

FLORIN NECHITA

BRANDURI BRAȘOVENE DE 10

Presa Universitară Clujeană

FLORIN NECHITA

BRANDURI BRAȘOVENE DE 10

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

2022

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. Silviu Coposescu

Conf. univ. dr. Arabela Briciu

ISBN general 978-606-37-1541-9

ISBN vol. I 978-606-37-1542-6

© 2022 Autorul volumului. Toate drepturile rezervate.
Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice mijloace, fără acordul autorului, este interzisă și se pedepsește conform legii.

Coperta: Silviu Nemeș

Universitatea Babeș-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruța Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@ubbcluj.ro
<http://www.editura.ubbcluj.ro/>

CUPRINS

Introducere.....	4
Copywriting pentru branduri de succes – <i>Cătălin IONAȘCU, Zoe IONAȘCU</i>	7
Content writing și SEO în comunicarea brandurilor – <i>Andrei PRESCURĂ</i>	14
Comunicarea brandurilor în social media – <i>Ovidiu BĂLCĂCIAN</i>	21
Bistro de l’Arte – <i>Dumitrița-Valentina BACIU</i>	31
Doripesco – <i>Alexandru Gabriel BĂICAN</i>	59
ICCO Systems – Brașov – <i>Mihaela BONDOC</i>	104
Muzeul Casa Mureșenilor – <i>Andreea HAZAPARU</i>	150
Croitoria de Cafea – <i>Cristina-Nicoleta IOANA</i>	191
Kruhn Musik Halle – <i>Alexandra IONIȚĂ</i>	221
Mustață – <i>Andreea LUPU</i>	241
La Ceaun – <i>Alexandra MANCIULEA</i>	274
Zile și Nopti – <i>Iulia OLARU</i>	297
Majorel – <i>Gabriela Cristina SURLEANU</i>	325
Cinema ONE – <i>Helga-Julia SZASZ</i>	353

INTRODUCERE

Branduri brașovene de 10 este o carte pe care am avut-o în minte de mai multă vreme, dar căreia doar în vara anului 2022 i-a venit rândul să se materializeze. În cadrul cursului și seminarelor de Construcția de marcă pe care le susțin încă de la înființarea programului de masterat Gestiunea campaniilor de imagine, prezentarea într-o formă structurată a unui brand cred că fost o constantă a examinării pentru toate generațiile de masteranzi. Din 2016 am impus studenților ca brandurile analizate pentru examen să fie branduri din Brașov sau cel puțin ale unor companii care au puncte de lucru aici și, în consecință, sunt percepute de o bună parte a publicului ca fiind brașovene. *Topul 100 branduri brașovene* realizat din 2016 pentru revista economică brașoveană fwdBV de către agenția de cercetări de piață Brandberry, agenție fondată și deținută de Romulus Oprică, absolvent de succes al facultății noastre, a fost indicat ca principală sursă de inspirație pentru alegerea brandului analizat pentru examen. De altfel, Romulus a fost invitat la un curs ca să prezinte acest prim clasament al brandurilor brașovene chiar înainte de a fi publicat.

O primă intenție mai concretă de publicare a unui volum cu cele mai bune analize a brandurilor brașovene realizate de către masteranzi am avut-o în 2020 și 2021, însă alte proiecte academice m-au făcut să amân acest proiect. Din acest motiv, cel puțin 10 analize de nota 10 au rămas doar la stadiul de fișiere în colecția mea de proiecte studențești. Probabil că amânarea a avut un rost, întrucât în 2022 mi-a venit ideea de a solicita masteranzilor să aplice ideile discutate în semestrul al doilea la disciplina Tehnici promoționale exact pe brandurile analizate pentru examenul la Construcția de marcă din cadrul primului semestru. Astfel, cele 11 capitole ale prezentului volum reprezintă o parte dintre temele prezentate în ianuarie și iunie

2022 de către masteranzii programului Gestiunea campaniilor de imagine la disciplinele Construcția de marcă și, respectiv, Tehnici promoționale.

La aceste 11 capitole realizate de către cele zece masterande și un masterand se adaugă și trei capitole *last minute* și pe care le-am solicitat invitaților la cursul de Tehnici promoționale, respectiv prietenilor de la cele două agenții de marketing online din Brașov, branduri brașovene de success la rândul lor, *Romanian Copywriter* și *The Pharmacy*. Cătălin Ionașcu (*Romanian Copywriter*), Ovidiu Bălcăcian și Laurențiu Mihai (*The Pharmacy*) au fost invitați în cadrul cursurilor și seminarelor studenților de la Comunicare și relații publice încă din 2015, iar din 2018 colaborarea cu cele două agenții se face în cadrul proiectului Academia de Online și la care pot participa studenți și masteranzi de la toate programele Facultății de Sociologie și comunicare. Și pentru că la a patra ediție a Academiei de Online au participat și masteranzii de la Gestiunea campaniilor de Imagine, promoția 2021-2023, o mare parte dintre propunerile acestora pentru îmbunătățirea brandurilor analizate sunt din sfera comunicării online, alături de alte soluții care pot fi încadrate în categoria tehnicilor promoționale tradiționale, iar altele sunt soluții care pot fi încadrate în categoria *guerilla marketing*.

Nouă dintre cele 11 branduri prezentate s-au născut după 1990, altul este mai vechi și este totodată un brand cultural (Muzeul Casa Mureșenilor), iar Majorel nu este brand brașovean, însă apare pe aceasă listă pentru că reprezintă un brand de angajator serios și respectat mai ales de către tinerii brașoveni. Pentru că la alegerea brandurilor analizate am încurajat ca interacțiunea cu acestea să fie cu cel puțin o persoană de decizie din organizația care deține brandul, nu puteam să refuz analiza brandului corporativ sau a unui brand din portofoliul companiilor la care sunt angajați studenții noștri. Întâmplarea face ca în cazul Majorel să avem în rândul persoanelor decidente chiar doi absolvenți de succes ai programului Gestiunea campaniilor de imagine. Este vorba de Mihai Suciu și Alexandra Birsan.

Nu voi face o trecere în revistă a ideilor din cadrul fiecărui capitol, ci voi lăsa cititorii să descopere povestea acestor branduri precum și ideile și recomandările autorilor legate de soluțiile de promovare sau chiar creștere a capitalului de brand. Însă voi include un mesaj al lui Mugur Tureschi, fondatorul brandului Croitoria de cafea despre capitolul Cristinei Ioana:.

Mi se pare cel puțin interesant că cineva din mediul academic local a realizat existența acestei mici cafenele în care nu am investit doar timp și bani ci și pasiune, dăruire. Îmi doresc și mi-am dorit permanent să mergem umăr la umăr în rândul orașelor mari din România, cred că putem începe chiar și cu o ceașcă de cafea.

Nu pot încheia această introducere înainte de promite cel puțin încă un volum despre branduri brașovene de 10 și care va fi realizat cu contribuția viitoarelor generații de masteranzi de la Gestiunea campaniilor de imagine.

COPYWRITING PENTRU BRANDURI DE SUCCES

Cătălin IONAȘCU, Zoe IONAȘCU

Copywriting-ul este despre a vinde. William Bernbach, Leo Burnett, Charles Saatchi, Harry McCann, David Ogilvy și mulți alții au știut. Chiar au inventat tehnici pe care noi le folosim astăzi. Orice reclamă este despre a vinde, chiar dacă nu cere în mod direct acest lucru. În zilele noastre, copywritingul s-a adaptat la noile tehnologii folosite. Însă, tehnicile de redactare au rămas, în esență, aceleași.

„SCRIEȚI, BĂIEȚI, ORICE, NUMAI SCRIEȚI!”¹

Cu toate că îndemnul face apel la literatura românească, putem aduce în discuție și textele de marketing, care sunt atât de necesare oricărui brand în zilele noastre. Copywritingul a început, ca multe alte domenii adaptate pentru Europa, în Statele Unite ale Americii. Mai exact, John Emory Powers (1837 – 1919) a fost primul copywriter cu normă întreagă din istorie, maestrul din spatele unor texte inovatoare pentru vremea lor, precum:

- „The price is monstrous, but that's none of our business”².
- „We are bankrupt. This announcement will bring our creditors down on our necks. But if you come and buy tomorrow we shall have the money to meet them. If not we will go to the wall”³

Așa cum poți vedea, copywriterii au umor, chiar dacă înainte de vreme. Chiar și în situații tensionate, mesajul trebuie să țină o durere, o nevoie, și să îi impulsioneze pe cei care îl citesc.

¹ Ion Heliade – Rădulescu, îndemn în Dacia Literară, Iași, 1859

² „Prețul e monstruos, dar nu este treaba noastră” (trad. en.), reclamă pentru supermarket Wannamaker’s.

³ „Am dat faliment. Acest anunț îi va enerva pe creditorii noștri. Dar dacă vii și cumperi mâine vom avea finanțe cât să le rezistăm. Dacă nu, am dat-o de perete” (trad. en.), reclamă pentru un producător de haine din Pittsburgh.

David Ogilvy este, probabil, cel mai cunoscut publicitar al vremurilor noastre, supranumit „părintele advertisingului”. E fondator al agenției Ogilvy & Mather și a insistat că mai bine să nu faci reclamă deloc decât să folosești texte și grafică de slabă calitate. De asemenea, e recunoscut și pentru faptul că mereu reclamele sale spuneau adevărul despre produse, pentru că a considerat că „adevărul e fascinant și nu are cum să plictisească”.



The Rolls-Royce Silver Cloud—\$13,995

“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”

What makes Rolls-Royce the best car in the world? “There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. “At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock,” reports the Technical Editor of this sector. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.
2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.
3. The Rolls-Royce is designed as an owner-driver car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.
4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.
5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a stethoscope to listen for axle-whine.
6. The Rolls-Royce is guaranteed for three years. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.
7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.
8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before nine coats of finishing paint go on.
9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.
10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.
11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.
12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one will not affect the others. The Rolls-Royce is a very safe car—and also a very lively car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.
13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

PRICE: The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—F.O.B. principal ports of entry—costs \$13,995.

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on opposite page. Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y. Circle 5-1144.

Figura 1. Celebra reclamă la Rolls-Royce, martie 1959

Produsul copywritingului se numește copy. Acesta este materialul scris, rezultat în urma procesului de creație. Ulterior, copy-ul e „îmbrăcat” de un design, audio sau chiar video, în funcție de canalul unde este distribuit. Iată câteva exemple de copy: reclame social media, scenariile video / audio, email-uri, descrieri de produse / servicii / companie, materiale grafice (catalog de produs, broșură, afiș, reclame Out Of Home sau OOH, precum bannere stradale, pe autobuze, centre comerciale, în stații de metrou etc.

Copywriting este peste tot pe unde privim, la o plimbare pe stradă sau la fiecare navigare pe internet. Nu este de mirare că a devenit o meserie studiată la facultățile de comunicare, ce inspiră mulți studenți să aleagă o carieră în domeniu.

De multe ori, procesul de copywriting face parte dintr-o campanie de publicitate, care implică o parte din materialele menționate mai devreme (sau toate), create cu același scop și mesaj. Însă, există și o altă latură a meseriei de scriitor, anume content writing-ul. Este vorba mai exact de tot ce nu este reclamă: articole de blog, advertoriale, prezentări de brand, produs sau eveniment, mesaje de educare sau informare. Iată câteva diferențe între cele două moduri de a scrie.

Tabel 1. Copywriting vs content writing. Asemănări și diferențe

Particularități în copywriting	Particularități în content writing
Folosit în publicitate, cu scopul de a vinde.	Folosit în comunicarea corporativă, comunicarea de marketing și PR, cu scopul de a educa sau informa.
Are efect pe termen scurt sau limitat. În general, o campanie de vânzări durează 4-6 săptămâni. Apoi, pentru a-și atinge scopul, mesajele de copywriting ale campaniei trebuie schimbate (adaptate sezonului, nevoilor publicului).	Are efect pe termen lung. În general, informația este creată pentru a fi găsită de consumatori atunci când o caută. Cu cât este mai mare nevoia de acea informație, cu atât ea va exista mai mult timp online, pentru că mereu vor fi persoane care o vor citi.
Aduce vânzări unui brand, cât timp îi invită să facă o acțiune.	Aduce notorietate unui brand, cât timp este asociată cu brandul respectiv.
Este promovat, de regulă, prin reclame plătite (fie la TV, radio sau	Este promovat, de regulă, organic, aducând vizualizări prin metode de

Particularități în copywriting	Particularități în content writing
online). Datorită prezenței online pe termen scurt, nu poate fi optimizată pentru motoarele de căutare.	SEO. Pentru că e online pe termen lung, este optimizată pentru motoarele de căutare, ca să fie găsită de public.
Stârnește curiozitatea și convinge publicul să treacă la pasul următor: acțiunea solicitată.	Satisface curiozitatea, fiind de regulă o informație căutată de utilizatori pe bază de cuvinte cheie sau interogări vocale.
Atrage „forțat” publicul, prin metode plătite. Astfel, aduce click-uri și vânzări, însă nu creează relații pe termen lung.	Atrage în mod natural atenția utilizatorilor, fiind găsită la dorința acestora. Astfel, nu aduce vânzări în mod direct, însă creează relații.

După cum putem observa, ele sunt la fel de diferite cum sunt și specialiștii care le practică. Un copywriter se adresează cumpărătorilor, pe când un content writer, cititorilor. Astfel, mereu copywriterul se va concentra pe beneficiile achiziției unui produs, în timp ce un content writer se adresează unei alte etape în procesul de achiziție, anume informarea. El scrie către cititorii care fie cunosc deja acel produs și vor să îl compare cu alt produs similar, fie celor care vor să cunoască mai în detaliu nișa din care face parte acel produs, diferite contexte în care el poate fi utilizat.

De-a lungul experienței noastre, am ajuns la concluzia că, pentru a fi un bun copywriter, trebuie să ai cel puțin câteva sute de ore de practică pentru scris, de orice fel, fie pentru facultate, fie pentru reviste, bloguri sau chiar alte companii. Atunci când scrisul este la îndemână, respectiv ai cuvintele la tine, un vocabular bogat și multe cărți citite, ai deja o bază solidă pentru meseria de copywriter.

În zilele noastre, copywriterul nu mai lucrează doar în agențiile de publicitate. El poate lucra și pe cont propriu, ca freelancer, sau direct în departamentul de marketing al unei firme. Poate lucra ca voluntar într-o organizație studențească, la fel cum am făcut noi, când am intrat pentru prima oară în legătură cu acest domeniu.

CUM SCRIM: ETAPE ÎN COPYWRITING

Principalele instrumente de care are nevoie un copywriter pentru a-și începe munca sunt reprezentate de:

- **Brieful de creație**, un document informativ cu cerințe specifice privind materialele necesare din partea clientului. În baza acestui brief, copywriterul stabilește volumul său de muncă, durata de lucru, scopul pentru care va scrie și, desigur, se adaptează în funcție de bugetul alocat.
- **Strategia de comunicare**, sau obiectivele campaniei, ofertă comercială, mecanism de desfășurare, audiență, mesaje principale, calendar cu activitățile de promovare.
- **Conceptul creativ**, sau ideea care stă la baza unei campanii sau reclame. De regulă, se găsește cu ajutorul procesului de brainstorming, respectiv multă cercetare.

De la campanii mici la campanii complexe, cu bugete mari, toate au nevoie de ajutorul unui copywriter pentru a performa. Așa că, în aproape orice domeniu al marketingului am lucra, avem nevoie de abilități de copywriting, dacă vrem să vindem.

Odată ce avem aceste instrumente menționate mai sus, pornim la drum cu munca de creație. De aici începe procesul de potrivire a cuvintelor pentru a se încadra în normele impuse de materialele vizuale, respectiv pentru a include toate informațiile relevante despre produsele sau serviciile în cauză. Urmează apoi feedback, mereu binevenit, din partea colegilor sau a clientului. Materialele redactate intră în etapa de post-scriere, urmând să fie finisate, la cerere, de către copywriter.

Succesul muncii în copywriting se măsoară, de obicei, în vânzări. Însă, în anumite cazuri, până să discutăm de vânzări, vorbim de alți indicatori esențiali precum rata de click a reclamelor, câți cititori au parcurs textul creat în întregime, numărul de lead-uri sau persoane care s-au înscris pe un formular, înscrișii la un eveniment etc. Desigur, acești indicatori nu depind în totalitate de textul publicitar creat, ci și de grafică, respectiv audiențele care văd reclamele respective.

Însă, partea frumoasă este că mereu e nevoie de copywriter, și mereu munca lui este apreciată pe măsura succesului reclamelor redactate.

TEHNICI DE COPYWRITING PERSUASIV

Copywritingul este despre a vinde, ceea ce înseamnă să folosim acele cuvinte, accesibile tuturor, care îi conving să facă o acțiune. Ca principii generale de persuasiune în scris, vă prezentăm câteva:

- Folosirea unor cuvinte care îndeamnă la acțiune (call to action) precum: descoperă, hai, intră, apasă, vezi, cumpără, câștigă, înscrie-te etc.
- Folosirea unui limbaj pozitiv, bazat pe beneficii, nu neajunsuri. Pe cât posibil, fără negații sau referire la probleme, cu accent pe soluții și câștiguri. Cu alte cuvinte, scoate „nu” din vocabular.
- Evitarea unor cuvinte care pot deranja posibilul client, spre exemplu: în loc de „taxă” spui „investiție” sau „achiziție”, în loc de „nu-ți face griji” spui „ai încredere”, în loc de „preț” spui „valoare”, în loc de „problemă” spui „situație” etc.
- Folosirea unui titlu și a unei introduceri captivante, care să atragă atenția și să stârnească curiozitatea cititorilor, pentru a afla ce e scris mai departe.
- Folosirea de întrebări-cheie pe care și le adresează publicul țintă. De exemplu „Visezi la o locuință mai mare?” sau „Mașina veche îți creează situații neplăcute?”.
- Integrarea unui beneficiu în cadrul îndemnurilor la acțiune din cadrul textului de copywriting. Exemplu: „Ia-ți o bicicletă nouă și ai 4 ani garanție” sau „Alege motocultorul Loncin și ară terenul într-un timp mai scurt cu până la 70% față de metodele tradiționale” sau „Pentru doar 99 lei extra, ai 3 consultații gratuite în clinica noastră”.

- Construirea unei relații cu potențialul client. Să îl facem să simtă emoție, înainte să fie condus spre vânzare. Putem insera o poveste, o glumă, o pildă, o serie de sfaturi utile, înainte să îi prezentăm produsul.

După cum putem observa, copywritingul include numeroase abordări și tehnici. Aceasta este partea frumoasă, mereu avem ceva nou, ceva diferit de făcut, care ne scoate din zona de confort. Nu există o singură rețetă de succes în copywriting, însă există multe ore de încercări, feedback și mesaje modificate, astfel încât să obținem rezultatele dorite.

CONTENT WRITING ȘI SEO ÎN COMUNICAREA BRANDURILOR

Andrei PRESCURĂ

Între content writing și SEO există o legătură aparte, o dependență care va avea mereu în centrul atenției un singur factor: cel uman, în persoana consumatorului de conținut online. Această dependență a dat naștere unui nou concept, unul care se delimitează de vechi practici folosite pentru optimizarea informației în jurul unor simple cuvinte cheie. Avem, astfel, un domeniu de activitate nou, descris generic prin termenul de *content marketing*. În el vom regăsi tehnici de scriere specifice unui content writer, cunoștințe generale de tip SEO, precum și tehnici de vânzare persuasive, specifice domeniului de copywriting.

„CONTENT IS KING!”⁴

Putem spune că totul a început cu eseul manifest al lui Bill Gates. În discursul său, antreprenorul american prefața importanța pe care conținutul avea să o aibă în anii care vor urma. Bill Gates spunea, pe atunci, cum textul din mediul online va oferi o alternativă viabilă pentru mijloacele convenționale de distribuire a informației (televizorul și radioul) și cum avea, la un moment dat, să le înlocuiască cu totul. Sigur, încă nu s-a ajuns în acel punct dar nu putem nega rolul esențial pe care l-a căpătat mediul online între timp.

Tot atunci s-au pus bazele SEO și s-a teoretizat conținutul care avea să fie creat pentru a fi util *cititorului*. Poate că nu toată lumea a înțeles acest lucru la momentul respectiv. Mulți creatori de conținut au ales calea mai scurtă și mai confortabilă în ceea ce privește crearea și promovarea textului scris: redactarea conținutului nu pentru factorul uman, ci pentru motorul de căutare.

⁴ Bill Gates, titlul eseului manifest, publicat pe website-ul Microsoft, 1996.

Acesta este începutul SEO, al optimizării conținutului pentru ca informația să fie poziționată printre primele rezultate ale motoarelor de căutare. SEO oferea soluția mult dorită pentru content writer: ceea ce el scria avea să ajungă în atenția utilizatorului online. Însă, pentru a se ajunge acolo, s-a sacrificat mult din calitatea informației. În loc să se concentreze pe publicarea conținutului util pentru cititor, content writerul investea mai multe resurse analizând ceea ce caută acest cititor în motorul de căutare. Mai mult, creatorul de conținut a dezvoltat o mică pasiune în ceea ce privește analiza concurenței și pentru identificarea mijloacelor necesare pentru a o depăși rapid în rezultatele Google.

Cu toate acestea, dezvoltatorii Google au văzut în aceste practici o mare oportunitate prin care conținutul putea fi monetizat. Așa au apărut și dezvoltat reclamele plătite, parteneriatele dintre content writeri și primele website-uri care se ocupau exclusiv cu publicarea de conținut plătit/sponsorizat.

Pe măsură ce timpul a trecut, utilizatorii din mediul online au devenit din ce în ce mai selectivi. Au înțeles că nu un volum mare de informație este important ci, mai degrabă, calitatea acestei informații primează. Și Google a făcut exact ceea ce ar face orice antreprenor cu spirit de observație. A introdus algoritmi noi de analiză a conținutului, algoritmi care au ridicat, din ce în ce mai frecvent, problema calității și relevanței informației existente. Dezvoltatorii Google au înțeles că trebuie să furnizeze exact ceea ce utilizatorii se așteaptă să primească. Altfel, motorul de căutare nu avea nicio șansă pentru a rămâne cea mai populară aplicație folosită la nivel mondial.

Așa s-a ajuns în prezent să vorbim despre content marketing și despre „people-first content”⁵.

⁵ Articol publicat de dezvoltatorii Google despre ultimul update al algoritmului de indexare, 18 august, 2022.

CONTENT WRITERUL ȘI SEO

Spuneam mai sus că, în prezent, un content writer nu mai scrie doar având în vedere regulile SEO. Sau, altfel spus, procesul creației nu mai are ca focus strict obținerea primelor rezultate Google prin optimizarea unor cuvinte cheie, denumite generic interogări. Activitatea content writerului este mult mai complexă. Da, el va valorifica în conținutul său și acele cuvinte cheie căutate în mod frecvent de utilizator în motorul de căutare. Dar, în egală măsură va structura informația într-o manieră în care ea este capabilă să ofere soluțiile așteptate de către posibilul cititor. Vorbim despre identificarea nevoilor/așteptărilor publicului țintă și despre publicarea unui conținut care să urmeze aceste nevoi sau așteptări. Cu toate acestea, rămâne o provocare importantă pentru creatorul de conținut: degeaba va scrie conținut de calitate dacă el nu va ajunge să fie citit de publicul țintă. Și aici intervine aspectul SEO în munca unui content writer.

Creatorul de conținut va pune în centrul atenției factorul uman. Va înțelege care sunt nevoile sale și așteptările punctuale. Și le va valorifica pe toate prin conținutul creat. Însă, în același timp, redactarea textului va urma tehnici de optimizare SEO. Unele care au rămas neschimbate încă din momentul în care Bill Gates vorbea despre importanța mediului online. Iată-le pe cele mai importante dintre ele:

Tabel 1. Elemente SEO pentru optimizarea conținutului

SEO on-page	SEO off-page
Există o pondere corectă a cuvintelor cheie/interogărilor folosite în textul creat – pondere care nu depășește 1-3% din numărul total al cuvintelor folosite.	Există o analiză a căutărilor populare în motorul de căutare. Se identifică cuvintele cheie complexe, de tip întrebare sau fraze. Se au în vedere și căutărilor vocale.
Textul realizat poate fi parcurs cu ușurință și nu plictisește. Se folosesc fraze scurte (nu mai mult de 20-23 de cuvinte), o adresare directă și empatică.	Website-ul pe care textul este publicat are o structură simplă care permite parcurgerea intuitivă a informației – textul este lizibil, elementele prezente în pagina web se încarcă rapid.

SEO on-page	SEO off-page
Textul conține titluri și subtitluri setate pe cuvinte cheie relevante pentru intenția utilizatorilor. Lungimea textului dintre două subtitluri consecutive nu depășește 300 de cuvinte.	Se folosește un font prin care se evidențiază diferența dintre un titlu, un subtitlu și un paragraf. Spațierea este una care permite chiar și parcurgerea informației „pe diagonală”.
Textul beneficiază de elemente dinamice de conținut: liste, tabele, grafice, imagini, legături interne către alte pagini ale website-ului etc.	Ancorele folosite (link-urile din text) sunt setate pe cuvinte cheie și oferă informații conexe cititorului, informații care urmează intenția/nevoia lui inițială.

Desigur, mai pot fi spuse multe despre activitățile unui content writer. Nu-ți face griji, ca viitor creator de conținut nu va trebui să te ocupi de toate aceste lucruri. Nu poți fi și un bun scriitor și un bun strateg sau un bun developer. Vei avea lângă tine specialiști cu care vei colabora pentru a redacta un conținut cu adevărat util, unul care va beneficia de un website performant.

CONTENT WRITING, COPYWRITING ȘI CONTENT MARKETING

Tot mai sus menționam despre conceptul de content marketing și de faptul că un creator de conținut trebuie să aibă cunoștințe de content writing, copywriting și SEO. Cu toate acestea, există o diferență clară între cele trei domenii. Content writerul va crea conținut care informează sau care educă, copywriterul va scrie texte de vânzare iar specialistul SEO va pune bazele strategiei de conținut.

Content marketerul este cel care integrează în conținutul său toate aceste elemente. Valorifică strategia de conținut furnizată de specialistul SEO, are în vedere textele de vânzare pentru a redirecționa utilizatorii către paginile cu aspect comercial, totul fără a pierde din vedere factorul uman – va scrie un text plăcut, util pentru nevoia/intenția cititorului.

Scopul este obținerea unei comunicări unitare, una specifică fiecărui brand în parte. Comunicarea brandului va trebui să valorifice toate elementele menționate până în acest punct. Fie că vorbim despre postări social media, filmulețe pe platforme de streaming, anunțuri

plătite sau de articole publicate pe blog, comunicarea va avea la bază o strategie unitară. Una care va beneficia de un raport SEO, un plan al textelor de vânzare și o expunere eficientă a brandului în ochii publicului țintă.

La nivel de text, diferențele dintre copywriting și content writing sunt evidente. Iată o scurtă comparație în acest sens:

Tabel 2. Comparație copywriting și content writing

Text tip copy	Text tip content
„Soare, o plajă întinsă și nimic în jur care să te deranjeze.”	<p>titlu principal - Pachete turistice pentru vacanțe la plajă.</p> <p>paragraf - Te gândești să pleci într-o vacanță la plajă? Dacă vrei să călătorești în siguranță cu familia ta, apelează cu încredere la serviciile agenției noastre de turism.</p> <p>Subtitlu - Pleacă într-o destinație exotică la prețuri reduse.</p> <p>Paragraf - Descoperă toate destinațiile populare de vacanță la plajă. Rezervă un sejur de 7 sau 12 nopți la hoteluri de 3, 4 sau 5 stele. Folosește formularul nostru de contact pentru a personaliza vacanța după bunul plac. Te așteptăm cu prețuri avantajoase pentru o gamă variată de pachete turistice.</p> <p>Buton - rezervă acum</p>

Am folosit în exemplul de mai sus texte cu specific comercial. Dacă în cazul textului de tip copy se creează un sentiment sau o ambianță specifică care te face să îți dorești să pleci în vacanță, textul de tip content convinge prin descrierea amănunțită folosită. El conține și o acțiune (rezervă acum) dar și cuvinte cheie („pachete turistice”, „vacanțe la plajă”, „servicii agenție de turism” etc.) care să îl ajute să ajungă în primele rezultate ale motorului de căutare.

COMUNICAREA BRANDURILOR. LEGĂTURA DINTRE RECLAME ȘI CONȚINUT. ALTE BUNE PRACTICI

Să presupunem că un brand brașovean, o cafenea, are o prezență online intermediată printr-un website de prezentare și pagini social media. Pe website există și un shop online de unde utilizatorii pot comanda cafea la domiciliu. Brandul desfășoară o campanie publicitară cu scopul principal de a aduce mai mulți utilizatori în magazinul online pentru a vinde mai eficient pachetele de cafea. Astfel, se investește în reclame plătite, distribuite pe platformele social media. Anunțurile în cauză sunt convingătoare și utilizatorii ajung pe website.

În acest punct putem discuta despre două posibile situații:

- utilizatorii care accesează site-ul sunt nemulțumiți de informația găsită și părăsesc pagina.
- utilizatorii sunt încântați de informația găsită. Ei accesează mai multe date despre brand, citesc câteva articole de blog și comandă cafea.

În prima situație algoritmul de indexare Google va înțelege că textul paginii destinație nu este unul care valorifică nevoile publicului țintă. Și, în concluzie, va decide să recomande sau să afișeze mai rar website-ul în rezultatele Google. În cea de-a doua situație, algoritmul de indexare va înțelege că utilizatorii care au accesat reclama și, mai apoi, website-ul au regăsit exact ceea ce căutau. Așadar, Google va începe să recomande mai des brandul nostru către cei interesați de servicii specifice.

Concluziile sunt evidente. Există o legătură directă între conținutul de site, strategia din spatele comunicării și conținutul plătit sau sponsorizat.

Însă, având în vedere societatea în care trăim și tendințele din domeniul tehnologic, comunicarea brandurilor nu ar trebui să se rezume doar la conținutul de tip text și la reclamele plătite. Cum, de altfel, nici munca unui content marketer nu ar trebui să se limiteze la ele.

Să mai luăm ca exemplu o situație posibilă. Să presupunem că un grup de turiști a ajuns în Brașov și sunt interesați de o cafea cu specific local. Ei folosesc smartphone-ul și deschid aplicația GPS. Acolo caută informații folosind filtrul *locații tip cafea*. Dacă brandul nostru nu are o hartă Google Maps integrată pe site, nu va apărea în recomandările oferite turiștilor și va pierde oportunități de conversie.

Similar, turiștii pot utiliza un asistent vocal inteligent. Și, cu ajutorul căutărilor vocale, vor interoga asistentul despre cafelele populare din Brașov. Dacă conținutul de site nu este optimizat pentru căutare vocală, brandul va avea, din nou, de suferit.

Nu toate aspectele discutate în acest capitol țin exclusiv de domeniul SEO sau de cel al content writerului. Însă, cu siguranță conțin elemente comune. Comunicarea trebuie să beneficieze de toate aceste oportunități dacă vrem ca brandul să rămână competitiv și să ajungă în atenția publicului țintă. Activitatea unui content writer, a unui specialist SEO sau chiar a unui copywriter va trebui să se adapteze mereu după tendințele din mediul online, tendințe care sunt la rândul lor influențate de comportamentul uman și nu de un algoritm de indexare.

COMUNICAREA BRANDURILOR ÎN SOCIAL MEDIA

Ovidiu BĂLCĂCIAN

Social media în România

Comunicarea online, în social media, se realizează pe cele mai populare platforme ale momentului: Facebook, Instagram, Youtube și TikTok. Numărul de utilizatori variază pentru fiecare platformă, culminând cu aproape 12 milioane de utilizatori înregistrați de către Facebook, cea mai veche și mai populară rețea de socializare din lume, dar și din România.

TikTok este aplicația de social media cu evoluția cea mai rapidă la nivel global. Apărută în 2018, aceasta a adus un suflu nou pe piața de profil, adresându-se unui public care începea ușor, dar sigur, să nu se mai identifice cu popularul Facebook. Cu siguranță, la ascensiunea aplicației a pus umărul și pandemia alături de toate schimbările sociale care au urmat. Oamenii avut mereu o afinitate pentru inedit, așa că, o nouă platformă social media pe timp de lockdown a părut o simplă alegere logică.

Facebook, Instagram și TikTok – o scurtă privire de ansamblu

Facebook este cea mai populară platformă la nivel global. Și-a creat autoritate, este de mult timp alături de noi și am putea spune că este din ce în ce mai greu să găsești un utilizator fără un cont activ de Facebook, chiar dacă platforma și-a mai pierdut din popularitate de-a lungul timpului.

Instagram a apărut din dorința (care nu era încă exprimată) utilizatorilor de a accesa o alternativă pentru Facebook. Oamenii aveau nevoie de un conținut mai dinamic și ceva mai interactiv. De un

mod nou prin care să interacționeze cu prietenii și prin care să rămână conectați la noutăți. Desigur, Instagram a umplut un gol lăsat de Facebook și a acoperit un altul atunci când platforma a început să-și arate vulnerabilitățile despre care o să discutăm imediat.

TikTok este noua generație atât din punctul de vedere al audienței cât și al conținutului promovat. Este ineditul de care utilizatorii aveau nevoie. Într-un moment în care Facebook și Instagram și-au atins punctul maxim de dezvoltare, TikTok a adus un aer proaspăt în conceptul generic social media. A fost un "trendsetter", exact așa cum videoclipurile realizate de utilizatorii TikTok sunt în prezent. Desigur, la ascensiunea platformei a ajutat și contextul pandemic, dar și problemele tot mai evidente ale deja bătrânului Facebook. Din această perspectivă, apariția unei noi platforme nu era doar normal, ci și mult așteptată. Ascensiunea rapidă a TikTok a fost inevitabilă.

Facebook – motivele pentru care renunță tot mai mulți utilizatori

Facebook este în continuare cea mai folosită platformă de social media din lume și de pe meleagurile noastre. Mai mult de 2.9 miliarde de utilizatori accesează aplicația în fiecare lună la nivel global.

Instagram este la un nivel de doar 1.3 miliarde de utilizatori, în timp ce TikTok se află pe ultimul loc cu o valoare de aproximativ 1 miliard de utilizatori activi – mai multe date, aici. Cu toate acestea, Facebook este într-un proces de depreciere generală. Da, noua schimbare de nume și de viziune încearcă să remedieze acest trend general, însă rămâne de văzut dacă proiectul Meta va reuși sau nu să revigoreze percepția generală.

Dar, de unde provine această nemulțumire față de Facebook? Mulți utilizatori se plâng de securitatea datelor, de reclamele numeroase și intruzive dar și de aspectul psihologic pe care îl poate avea un profil în care accentul principal se axează pe viața privată adusă și expusă în mediul online. Conținutul cu tentă politică este un alt motiv care generează nemulțumiri față de platformă, la fel cum se întâmplă și cu numeroasele dezinformări transmise în mediul virtual.

Am putea spune că Facebook și-a atins punctul maxim de popularitate. Iar cu o popularitate atât de larg răspândită au apărut și riscurile cărora platforma nu a reușit să le facă față cu brio.

Instagram, alternativa de care Facebook avea nevoie

În contextul prezentat mai sus a apărut Instagram. O platformă care nu pune la fel de mult accent pe viața privată a utilizatorilor. Chiar și funcționalitatea chat-ului intern este mult simplificată față de Facebook Messenger din aceste perspective.

Instagram este o platformă ceva mai dinamică, cu un conținut mai specific și exclusiv vizual. Utilizatorii nemulțumiți de securitatea și siguranța Facebook au găsit un loc în care s-au putut simți mai confortabil. O platformă cu conținut relaxant și informativ în același timp. O soluție mai aerisită și o aplicație mai intuitivă, axată pe conținut și nu pe profilul utilizatorului. Sigur, există suficient de multe similarități cu evoluția inițială a Facebook. Pe măsură ce Instagram devine mai populară în rândul maselor, apar riscurile despre care am discutat deja. În prezent, numărul Instagram Ads a crescut, deși modul de raportare al acestora este diferit față de ceea ce avem pe Facebook. Însă, din dorința de a oferi o experiență cât mai bună utilizatorilor, aplicația a devenit din ce în ce mai complexă. De cele mai multe ori funcționalitatea lasă de dorit, iar conținutul începe să își piardă din direcția inițială.

Tot mai mulți utilizatori încep să-și manifeste nemulțumirea față de frecvența tot mai mare a postărilor cu tentă politică, de un feed mult prea încărcat și irelevant sau de dificultăți în a accesa funcționalități de bază ale aplicației mobile. Cu siguranță nici asocierea brandului Instagram cu Facebook nu ajută în percepția generală pe care utilizatorii o atribuie.

TikTok - aplicația noii generații

Atunci când a fost lansat pentru prima dată, TikTok se adresa publicului tânăr. Atât de tânăr încât platforma a ajuns să fie interzisă în numeroase state. Însă, TikTok s-a maturizat într-un timp record reușind să rezolve o parte dintre problemele care au ridicat vulnerabilitatea securității virtuale. Și audiențele TikTok s-au diversificat, la fel cum s-a întâmplat și cu specificul conținutului.

Ce tip de utilizatori folosesc TikTok

La momentul apariției, exclusiv tineri. TikTok a fost locul în care adolescenții s-au simțit cel mai bine. Mai bine chiar decât pe Instagram, o altă platformă dedicată unui segment de vârstă similar.

Dar Instagram se pare că a rămas deja în urma TikTok. Ceea ce putem deduce este că platforma, deși cea mai recentă în piață, a reușit să recupereze teren în fața competitorilor ceva mai experimentați. Astfel, în prezent vorbim despre un public cu un interval de vârstă cuprins între 17 și 38 de ani. Pe scurt, acel public dinamic și mobil, conectat la tot ceea ce este nou, indiferent de domeniul de activitate care poate fi adus în discuție. Din perspectiva afacerilor, segmentul acesta reprezintă utilizatorii cei mai relevanți.

Ce tip de conținut se publică pe TikTok

Dacă despre Instagram am tot afirmat faptul că este opțiunea mai interactivă a Facebook, despre TikTok nu putem spune decât că este *pulsul publicului* său activ.

Conținutul TikTok este unul exclusiv video, dar se folosesc în continuare hashtaguri, se pot lăsa comentarii, like-uri și se poate distribui conținutul. Principiile de funcționare sunt, așa cum intuim deja, similare cu cele ale Instagram. Videoclipurile folosite sunt scurte și nu depășesc, de regulă, 60 de secunde.

Dacă la începuturile TikTok găseai, în mare parte, videoclipuri în care utilizatorii imitau dansuri sau încercau să refacă/reproducă anumite comportamente sau gesturi făcute de celebrități, în prezent conținutul s-a diversificat. Găsim tematici diverse, videoclipuri organizate în categorii, precum și o ierarhizare care funcționează de minune prin hashtaguri. Există în continuare și conținutul prin care platforma s-a făcut remarcată. Însă, găsim și conținut amuzant, educativ, informativ sau comercial, promovat în diverse forme. Avem influenceri, branduri consacrate, afaceri la început de drum sau utilizatori care caută, sau nu, celebritatea.

Prezența afacerilor pe TikTok

Afacerile care au *simțit* evoluția TikTok s-au adaptat rapid la noile trenduri. Ele sunt prezente pe platformă și păstrează o conexiune cu publicul țintă. Pentru că, așa cum se întâmplă și pe Instagram, TikTok oferă bune oportunități pentru a genera autoritate brandului.

Provocarea cea mai mare pentru afacerile care și-au dorit să intre în universul TikTok a fost să înțeleagă tipul de conținut pe care trebuie să îl publice astfel încât să ajungă în atenția utilizatorilor. Videoclipurile folosite pe Instagram nu erau de ajuns pentru a se *viraliza* pe această platformă. Aici brandurile au fost nevoite să găsească metode prin care să genereze chiar ele noi trenduri. Dacă vrei să creezi notorietate trebuie ca mesajul tău să *miște* audiența.

Vrei ca publicul tău țintă să îți imite videoclipurile, să-ți folosească brandul sub formă de hashtag și tu să ajungi pe buzele tuturor? Se pot folosi mesaje sociale, de educare, motivaționale sau de entertainment. Secretul constă, însă, în originalitate. În a oferi o perspectivă cu care utilizatorii nu sunt familiarizați.

TikTok Ads

Anunțurile originale sunt bine primite de publicul țintă și au toate șansele să se viralizeze rapid. Însă, pentru a reuși trebuie ca efortul de publicare să fie constant, pentru a putea atrage constant noi followers și pentru a înțelege ce anume preferă publicul țintă.

TikTok Ad Manager este intuitiv și propune opțiuni de personalizare a reclamelor similare cu cele existente deja pe Facebook și Instagram. Pe scurt, se stabilesc obiective, se setează bugete, se poate țargeta publicul țintă cu numeroase opțiuni, se poate personaliza modul în care reclamele vor fi afișate și se poate urmări evoluția acestora.

În acest context, în care TikTok are o evoluție fulminantă, Facebook (Meta) a ajuns într-un moment de stagnare sau poate chiar declin, deși Instagram (parte din grupul Meta) este într-o creștere constantă. Schimbarea este mai degrabă la nivelul conținutului și, așa cum am menționat anterior, conținutul video devine din ce în ce mai interesant pentru utilizatori, favorizând ascensiunea platformelor

care se bazează pe acest tip de conținut. Acest lucru se reflectă și în modul în care trebuie abordat conținutul reclamelor, videoclipurile fiind din ce în ce mai eficiente, în detrimentul imaginilor sau clasicele bannere.

Cum se structurează o strategie eficientă pentru reclamele în Social Media

Într-un mediu efervescent, într-o continuă schimbare și cu foarte multe opțiuni în ceea ce privește conținutul, "lupta" pentru atenția consumatorilor este mai dificilă ca niciodată. Reclamele trebuie să concureze nu doar între ele, ci și cu tot conținutul postat de către alți utilizatori, branduri sau influenceri, spațiul de afișare fiind același, pentru toate entitățile.

Ce putem face în acest caz? Cum să abordăm strategia reclamelor noastre în Social Media?

De-a lungul timpului, am testat numeroase abordări sau strategii, iar cea care a funcționat cel mai bine este cea care se bazează pe structurarea campaniilor de comunicare pe strategia pâlniei (funnel).

Ce presupune această strategie

Strategia pâlniei are la bază structurarea campaniilor pe nivele, în funcție de apropierea utilizatorului față de brand, produs sau oferte punctuale. Cele 3 nivele pe care se lucrează în mod normal sunt:

- Vârful pâlniei (top of the funnel) unde ne adresăm unor audiențe "reci", care nu cunosc brandul sau produsele noastre și care au nevoie de conținut mai general, informativ poate și care să punteze mai degrabă pe plusurile brandului și mai puțin pe aspectul comercial;
- Mijlocul pâlniei (middle of the funnel) unde ne adresăm utilizatorilor care au interacționat cel puțin o dată cu brandul nostru, fie că este vorba de reclamele din prima etapă a pâlniei, fie că este vorba despre postări punctuale pe paginile de Social Media sau interacțiuni cu site-ul. În această etapă trecem la o comunicare mai specifică, axată mai degrabă pe produs și pe beneficiile specifice ale acestora;

- Baza pâlniei (bottom of the funnel) unde ne adresăm utilizatorilor care intră frecvent în contact cu brandul nostru, sub orice formă sau mijloc ce poate fi urmărit. Aici ne vom concentra pe mesaje comerciale și pe comunicarea ofertelor. Campaniile aferente acestei etape sunt cele mai eficiente din punct de vedere vânzare, asta pentru că audiențele sunt formate din utilizatori care sunt familiarizați cu brandul și produsele vândute.

Tipuri de audiențe

În campaniile de promovare din social media, audiențele pot fi de multe tipuri, iar acestea se pot structura la rândul lor pe nivelele strategiei pâlniei, așa cum am exemplificat mai sus.

Audiențele "reci" sau cele pe care trebuie să le construim de la 0 sunt formate din interesele manifestate de către utilizatori față de un anumit timp de conținut sau brand. De exemplu, putem construi audiențe formate din persoane care au ca interes cititul, în general, dar și audiențe formate din persoane care au interese specifice față de anumite genuri, ba chiar persoane interesate de anumiți autori sau titluri cunoscute.

Facebook, Instagram și TikTok urmăresc comportamentul utilizatorilor și în funcție de modul în care interacționează cu platformele sunt atribuiți unor grupuri de interese, care ulterior pot fi țintite de către brandurile care doresc să se promoveze în social media.

Punctul forte constă însă în posibilitatea construirii audiențelor "calde", formate din gradul de interacțiune cu brandul propriu, acestea fiind și cele mai eficiente audiențe din punct de vedere al rezultatelor obținute în campaniile de ads.

Audiențele calde pot fi formate din:

- Utilizatori care au interacționat în orice fel cu pagina de Facebook, Instagram sau TikTok (cu orice fel de conținut postat pe aceasta);
- Utilizatori care au intrat pe site-ul brandului, dar și pe baza comportamentului acestora în site;
- Baze de date formate de utilizatori cu interese comune (obținute în conformitate cu prevederile GDPR).

Fiecare categorie de audiență se poate segmenta mai mult sau mai puțin în funcție de adresabilitatea brandului, de volumul produselor sau serviciilor comercializate sau de limitările geografice. Tendințele actuale merg spre construirea unor audiențe cât mai mari, lăsând algoritmi și inteligență artificială a platformelor să ajute în procesul de identificare mai exactă a grupurilor potrivite.

Studiu de caz Universitatea Transilvania Brașov

Am să povestesc cum a fost gândită și cum a decurs campania de promovare pentru admiterea în anul universitar 2022-2023, la nivelul întregii Universități Transilvania din Brașov (UNITBV) și în care ne-am axat pe promovarea admiterii la programele de licență.

1. Cum a început totul?

Partea interesantă este că am pornit de la un mic curs susținut la începutul anului împreună cu echipa de comunicare a Universității în care am prezentat tipurile de campanii disponibile, strategia de comunicare pe baza unui funnel de comunicare și, implicit, structura campaniilor.

2. Etapele strategiei

La început am stabilit că perioada de comunicare va fi de 4 luni, premergătoare admiterii propriu-zise, dar mesajele au fost structurate pe etape diferite.

Facebook

Am avut o comunicare generală pentru primele două luni despre beneficiile înscrierii la UNITBV și mutării în Brașov. Targetarea s-a făcut în funcție de datele și statisticile furnizate de UNITBV, astfel încât să atingem bazinul demografic țintit de Universitate (core target-ul au fost elevii de liceu aflați în ani terminali).

Trimiterea s-a făcut pe acest site: admitere.unitbv.ro

Pentru perioada de pre-admitere, mesajele au fost schimbate astfel încât să punem mai mult accent pe oferta Universității privitor la programele de studii. Așa că am început retargetarea utilizatorilor

din prima etapă, iar linkul de destinație a fost mutat spre aplicația de înscrieri: <https://apps.unitbv.ro/inscrieri/public/index.php>

Apoi, pentru perioada de admitere, mesajele au fost puternic orientate pe CTA de înscriere, targetând strict persoanele care au interacționat în etapele anterioare.

Optimizarea campaniilor a fost realizată pe leaduri, persoane care își deschideau un cont necesar demarării înscrierii. Cu alte cuvinte, aceasta a fost partea cea mai importantă pentru noi, pentru a putea identifica numărul celor interesați.

Google

În campaniile de Google au fost targetate cuvinte cheie prin care se urmărea interesul spre anumite facultăți din cardul Universității (Mecanică, Inginerie tehnologică, Inginerie electrică, Drept, Silvicultură, Medicină, etc.) și, pornind de aici, au fost targetate căutările specifice acestor facultăți, dar și mai specific din Brașov, link-urile de destinație schimbându-se, deci fiind acum specifice fiecărei facultăți în parte.

TikTok

În cazul TikTok, au fost doar 2 luni de campanii generale cu clipuri de prezentare a Universității, pentru a demara, mai degrabă, un test care să ne ajute în crearea campaniilor viitoare.

Rezultatele aici, cel puțin la nivel de costuri, au fost foarte bune și, cu siguranță, va rămâne un canal pe care să ne axăm mult mai mult pe viitor.

3. Mesajele și ideea campaniei

Mesajul central a fost gândit astfel încât să legăm UNITBV de Brașov ca oraș, pentru că, dincolo de nevoia de a urma o facultate bună, viitorii studenți caută să trăiască pe perioada studenției într-un oraș cu multe oportunități și aproape de natură.

Am colaborat foarte bine cu echipa de comunicare a UNITBV care a creat mesajele ce au derivat de aici, împreună stabilind structura și strategia generală. Suntem extrem de recunoscători pentru întreaga experiență, dar mai ales pentru deschiderea și modul în care ei s-au

adaptat unei campanii de genul acesta. Abia așteptăm să mai colaborăm și în viitor pentru că am rămas impresionați de aceste schimburi de experiențe noi pe care ne dorim să le mai cultivăm și de acum încolo împreună.

4. Provocările campaniei

Este important de spus aici că a trebuit mereu să fim foarte atenți, de altfel ca întotdeauna în astfel de situații, la partea de tracking în Facebook, Analytics și Google Ads. Totul s-a realizat și testat la început, cu mult timp înainte de a începe campaniile propriu-zise, iar acest lucru a asigurat ca abordarea și structura să funcționeze așa cum trebuie.

5. Modalitate de înscriere

Un mare atu pentru succesul campaniei a constat în faptul că toată înscrierea s-a făcut online, cu toate documentele necesare, având loc ulterior validarea lor, practic a fost totul la un loc.

6. Rezultatele campaniilor

Deși aplicația nu ne-a permis să facem *tracking* și pe finalizarea înscrierii, pentru că asta presupunea trimiterea tuturor documentelor și formularelor și era imposibil să putem monitoriza totul, avem câteva date concrete deja confirmate:

- 10% rată de conversie (din cei care au intrat pe reclamă, 10% sunt cei care au și deschis cont)
- 40% creștere a numărului de accesări pe site față de anul precedent
- 11% creștere a numărului de înscrieri efective (conform datelor primite de la UNITBV)

Bistro de l'Arte

Dumitrița-Valentina BACIU



Numele meu este Baci Dumitrița-Valentina, sunt masterandă la Gestiunea Campaniilor de Imagine specializare din cadrul Facultății de Sociologie și Comunicare a Universității Transilvania din Brașov. Am ales Brandul Bistro de l'Arte deoarece de fiecare dată când am trecut prin Piața George Enescu mi-a atras atenția exteriorul acestui local, precum și denumirea sa mi-a stârnit curiozitatea să aflu povestea din spatele său. Lucrarea de față se concentrează asupra poveștii brandului, precum și asupra poziționării sale în domeniu pe piața brașoveană. Pot spune că munca la acest proiect m-a determinat să cunosc mai bine brandul Bistro de l'Arte și chiar să îmi doresc să pășesc în acest local.

ISTORIC

Bistro de l'Arte este un restaurant localizat în centrul Brașovului, în piața George Enescu, mai concret în clădirea ridicată la sfârșitul secolului al XVI-lea, unul dintre cele mai importante monumente istorice din oraș. Inițial funcționând ca depozit de grâne (în pod), clădirea și-a păstrat până astăzi aspectul exterior original.

Bistro de l'Arte, restaurant cu tematică franceză, urmărește o linie culinară rafinată, bazându-se pe produsele bucătăriei europene, în special franțuzești: supe, salate, croquri, paste, sunt câteva din mâncărurile prezente în meniu.



Figura 1. Exterior Bistro de l'Arte

(Sursă: <https://www.instagram.com/bistrodelart>)

Aflat în al 21-lea an de experiență, Bistro de l'Arte este unul dintre cele mai vechi localuri brașovene apărute după anii '90. A pornit ca o afacere simplă, a doua cârciumă mai măricică, privată, din oraș. Intenția era clară la început de drum, lucrurile trebuiau să meargă bine, să nu se dea greș cu mâncarea, băuturile și servirea, precum și accentul pus pe originalitate potrivit cu timpurile acelea. „Un loc unde poți doar să bei un ceai sau să mănânci și să bei binișor.” (Interviewat Coantă, 2022). Inițiativa de a deschide acest restaurant aparține Irinei Oana Coantă, la bază specialist în PR și jurnalism, care în anul 2000 s-a hotărât să deschidă propriul restaurant neavând cunoștințe prea multe despre domeniul HORECA, a decis să-și ia pasiunea în serios și a urmat cursuri de bucătar, cofetar și patiser, devenind bucătarul propriei afaceri. În descrierea brandului propriului restaurant Irina Coantă (2022), afirmă că este „(...) foarte cunoscut și pentru bune și pentru rele, mai ales pentru bune, sper. [...], fiind foarte celebru, lumea are tot felul de așteptări de la noi. Când, de fapt, e doar un bistro mic-mediu, cu mâncare normală și băuturi bune.”



Figura 2. Interior Bistro de l'Arte

(Sursă: <https://www.instagram.com/bistrodelart>)

Bistro de l'Arte a fost mai mult o idee concretizată după mai mult de un an de la preluarea spațiului, cu o direcție clară: mâncare bună, băuturi mai deosebite și îmbinarea cu arta. „Scopul meu era să fac trecerea de la bucătăria internațională, la mare modă atunci, la cea locală.” (Intervievat Coantă, 2022). De asemenea, bucătăria restaurantului se bazează pe ingredientele locale, din împrejurimile Brașovului, deoarece zona are o importanță covârșitoare pentru disponibilitatea ingredientelor de calitate. Vara, la Bistro de l'Arte meniul este bazat pe produse locale în proporție de peste 65% (pentru că vin legumele și brânzeturile proaspete), iar iarna raportul e undeva pe la 45%.

Sunt mai importante decât energia electrică sau lemnul meselor. Sunt totul. De aceea existăm, ca să vindem mâncare bună. Ingredientele locale nu sunt doar bune, ci au povestea lor și energia celor care le produc, cresc, udă, sortează. E important să fim mai mulți care le folosim – degeaba am cumpăra noi de la un producător, de la o fermă, dacă nu cumpără încă zece restaurante, acel furnizor nu poate să existe. (Intervievat Coantă, 2022).

Cu privire la rețetele pe care restaurantul le pune la dispoziție, deși rețetele vechi par neimportante, acestea sunt comori, Oana Coantă încearcă să readucă în fața consumatorilor vechi rețete, uitate, și astfel inventează propriile mâncăruri, mizând pe ideea că rețetele nu sunt fixe, iar gusturile se descoperă. „Soluția mea să aduc în modernitate o rețetă este doar s-o reduc din punct de vedere caloric și să am grijă la amenajarea farfuriei. Pentru că bucătăria românească nu prea a avut grijă la prezentare.” (Intervievat Coantă, 2022)

În anul 2019, Bistro de l’Arte, obține locul I concurând cu alte 15 localuri din Brașov și câștigă premiul Gault&Millau, pentru cel mai bun restaurant din Brașov. Mai mult decât atât, Oana Coantă, bucătarul și coproprietarul Bistro de l’Arte, a fost desemnată de ghidul Gault&Millau „Woman Chef of the Year”. În anul 2021, restaurantul a obținut premiul TrendsHRB Special Award, pentru inițiative notabile cu aport în dezvoltarea și susținerea industriei horeca și pentru implicare în proiecte derulate în sprijinul comunității. „Cafea în așteptare.[...], Strângere de fonduri pentru Hospice Casa Speranței, hrănit copii săraci, gătit prin satele de romi de prin jurul Brașovului. Au fost foarte multe în 21 de ani.” (Intervievat Coantă, 2022). Motto-ul lor este „Cuisine, Drinks & Art” și treaba cu arta este foarte bine conturată la Bistro de l’Arte, deoarece lângă farfurie există întotdeauna o expoziție, muzică live ori chiar teatru.

CONTEXT

Un studiu realizat de către Hospitality Culture Institute în 2017, pe un eșantion de 800 de persoane cu vârsta de peste 18 ani care au luat masa în oraș în ultima jumătate de an, în cinci orașe românești de referință (București, Timișoara, Cluj, Brașov și Iași), a concluzionat următoarele: mai mult de jumătate dintre cei chestionați (52%) mănâncă în oraș sau comandă mâncare acasă. Dacă specificul românesc predomină ca opțiune pentru majoritatea consumatorilor, în alegerea localului, amplasarea acestuia contează mai mult decât specificul. Jumătate dintre cei intervievați au declarat că ei consumă

între 30 și 50 de lei la o ieșire la restaurant și că, în general, valoarea produselor este considerată ca fiind una acceptabilă.

Brașovul este un loc gastronomic divers, atât cu preparate tradiționale cât și cu specialități din toate colțurile lumii, putând satisface și cele mai exigente gusturi ale gurmanzilor. Piața gastronomică în Brașov are la bază restaurantele cu specific tradițional în general, care promovează zona prin intermediul unor rețete specifice, astfel concentrându-se pe partea tradițională și locală atrage mulți turiști. Bistro de l'Arte, apărut în anul 2000, 6 decembrie continuă să fie un clasic brașovean cu aspect de inspirație tradițională, deși poate fi descris ca o mică Franță în centrul Brașovului, atmosfera romantică franceză fiind dată de muzica live de pian din fiecare seară.

Datorită contextului competitiv, în domeniul Horeca există două aspecte esențiale: decizia de a fi diferit și original, adică de a aduce ceva nou. „Să fie diferit. Să facă exact invers decât fac ceilalți. [...], Sunt așa de multe mâncăruri bune în lumea asta și în România, că e și păcat să vindem toți ceafă și cartofi prajiți.” (Intervievat Coantă, 2022). Concentrându-ne pe partea gastronomică Bistro de l'Arte are un mediu diversificat, conține atât rețete tradiționale și specifice zonei de care aparține, cât și rețete cu specific European, precum și multe rețete inedite rezultate din combinațiile celor două specialități.

DESCRIEREA CONCURENȚEI

„Într-o concurență crescândă, este important ca producătorul să-i ofere unicitate produsului: acesta trebuie proiectat ținând cont de consumator.” (Ohvril, Maasing, 2019, p.12). Concurența poate fi reprezentată de un grup de persoane sau de organizații care urmăresc aceleași beneficii, avantaje și rezultate, iar recunoașterea acestora presupune stabilirea unor puncte de diferențiere, precum și comune. Brandurile concurente se stabilesc în funcție de piața țintă și propria imagine de brand ce se dorește a fi creată, acestea ies în evidență mai mult prin asemănările decât prin deosebirile dintre ele. Avantajul competitiv constă în realizarea de performanțe superioare vis-a-vis de

celelate branduri, cu scopul de a crea o atracție diferită sau chiar o identitate a brandului, oferind clienților plus valoare.

Tabel 1. Analiza competitorilor direcți

Albert Bistro	<ul style="list-style-type: none"> - Cel mai nou restaurant tip Bistro, un mic restaurant chic - Situat într-o pivniță - La origine un concept parizian - Meniul aduce o tușă asiatică unor preparate italiene și europene
Prato	<ul style="list-style-type: none"> - Din 2008 - Colaborează cu furnizori de top, locali și internaționali - Restaurant italianesc cu specific mediteranean
Dei Frati	<ul style="list-style-type: none"> - Un mic bistro cu bucătărie italiană tradițională - „Gătim și servim în familie, mănânci, bei și te simți ca acasă!!”
Poarta Schei 4	<ul style="list-style-type: none"> - Un restaurant mic, mai degrabă un bistro - Bucătărie franțuzească clasică
La ceaun	<ul style="list-style-type: none"> - Mâncare tradițională românească - Rețete tradiționale ardelenesti - Servește în principal supe și tocane - Decor rustic

Concurența pe piața gastronomică este acerbă, ținând cont de faptul că pe lângă restaurantele consacrate au aparut și o serie de producători mici care oferă produse ieftine și rapide, minimizând timpul de așteptare pentru produsul comandat, aceștia fiind competitori indirecți (pizzerii). Bistro de l’Arte este printre puținele restaurante din România care folosește peste 80% din ingrediente de la producători locali. Astfel, atât rețetele, cât și gustul mâncării devin mai brașovene și mai transilvănene. Însă, în Brașov competiția este destul de mare în acest domeniu, deoarece majoritatea restaurantelor au atât mâncăruri tradiționale cât și moderne, de prin toate colțurile lumii.

ANALIZA SWOT

Tabel 2. Analiza SWOT a brandului Bistro de l'Arte

Puncte tari	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> - Diversitatea meniului - Originalitatea prin combinația modernului cu tradiționalul - Există un serviciu de livrare la domiciliu pentru clienți - Personal bine pregătit - Prețuri accesibile - Povestea/istoria clădirii - Vechimea pe piață - Utilizarea ingredientelor locale - Îmbinarea gastronomiei cu arta - Comunicare constantă 	<ul style="list-style-type: none"> - Amplasarea restaurantului - Absența promovării prin mijloace tradiționale
Oportunități	Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> - Implicarea în acțiuni caritabile - Educația culinară a publicului 	<ul style="list-style-type: none"> - Pandemia Covid- 19 - Inconstanța legislativă - Deschidrea/existența unor restaurante similare - Creșterea costurilor materiei prime

PUBLICUL ȚINTĂ

Grupul țintă este format dintr-un grup de consumatori sau organizații care au un profil similar și, prin urmare, ar trebui să fie punctul central al campaniei și acțiunilor de marketing și vânzări întreprinse de producător, deoarece persoanele din această categorie sunt mai dispuse să achiziționeze produsele sau serviciile pe care le oferă compania. Prin definirea publicului țintă, se va stabili un profil precis al potențialului client și principalele caracteristici ale acestuia, cum ar fi: originea, vârsta, sexul, gusturile, hobby-urile, aspirațiile și ideologiile. Ang (2014), consideră că publicul țintă în marketing și în publicitate este un grup particular de consumatori al pieței predeterminate, care se identifică drept destinatar pentru mesajele și reclamele difuzate.

Bistro de l'Arte vizează următoarele categorii de consumatori: localnicii, turiștii români și străini cu venituri medii sau peste medie. De asemenea, la categoria de vârstă se pot încadra tinerii începând de

la vârsta de 20-25 de ani, precum și persoanele vârstnice 50-60+ ani. Un alt criteriu stabilit în definirea publicului țintă se referă la persoanele care înțeleg conceptul Bistro de l'Arte, precum și persoane pasionate de artă, de pian. "Publicul ni-l selectăm nu doar prin mâncare și băutură dar și prin prețuri, muzica ambientală, reguli." (Interviewat Coantă, 2022)..

BRAND PERSONA

Conceptul de Brand Persona este definit de către Kopacz (2021), ca un instrument unic de analiză a audienței, deoarece se bazează pe o descriere detaliată a unui singur individ fictiv ca principiu de organizare. Acest individ este un compus detaliat de trăsături relevante, obiceiuri, preferințe, nevoi, obiective și provocări ale publicului de bază.

- Vârstă: 25-30 de ani
- Cu familie/cuplu sau singur/ă
- Ocupație: cu loc de muncă
- Venit: mediu/peste medie
- Preferă în timpul liber să servească micul de jun și cafeaua/cina într-un local liniștit
- Apreciază arta (tablouri) și muzica (pian)
- Pasionat de atmosfera și tematica franceză
- Sociabil, pasionat de călătorii
- Pasionat de bucătăria care îmbină tradiționalul cu modernul:

POZIȚIONAREA

Poziționarea presupune diferențierea produselor proprii de cele ale concurenței prin crearea unor beneficii unice atașate propriului brand. Procesul de poziționare pleacă de la consumatori. „Poziția unui produs sau a unei linii de produse este locul pe care îl ocupă în mintea clienților într-un mediu de afaceri competitiv.” (Rekettye, Liu, 2000, p. 242). Poziționarea, conform autorilor Ries și Trout (2004), nu reprezintă ceea ce se poate face cu un produs, ci ceea ce se construiește

în mintea consumatorului despre produsul respectiv. De asemenea, autorul consideră că scopul poziționării prevede manipularea a ceea ce deja există în mintea consumatorului și refacerea acelor conexiuni care deja există. „Poziționarea mărcii începe cu stabilirea unui cadru de referință, care semnalează consumatorilor scopul pe care se pot aștepta să îl atingă prin utilizarea unei mărci. În unele cazuri, cadrul de referință îl reprezintă alte mărci din aceeași categorie.” (Keller, Sternthal, Tybout, 2002, p. 5).

Puncte de asemănare:

- Utilizarea ingredientelor locale
- Accentul pe conceptul de tradițional în rețete
- Atmosferă creată prin muzică live (pian)
- Climat care să favorizeze munca/cititul
- Sponsorizare evenimente culturale

Puncte de diferențiere:

- Brand constant cu privire la rețete, comunicare, calitate și prezență
- Se străduiește să aducă consumatorului ceva nou, pentru a nu plictisi
- Promovare doar în mediul online (nu a făcut niciodată promovare plătită)
- Implicare constantă în acțiuni caritabile
- Conceptul de cafea în așteptare (acțiune caritabilă)
- Regândirea meniului nu doar sezonier, ci aproape zilnic
- Rețetele inedite, rezultate din diverse combinații și culturi gastronomice
- Transmite ideea de simplitate și clasic, dar totodată de eleganță

Hartă perceptuală

Harta perceptivă include principalii competitori și poziționarea acestora în funcție de dimensiunile stabilite. Pentru ca hărțile perceptuale să servească drept ghid vizual eficient pentru managerul

de marketing, acestea ar trebui să conțină două dimensiuni. Există și hărți perceptuale care includ mărci neconcurente direct, acestea sunt de asemenea utile, dar nu au același scop.

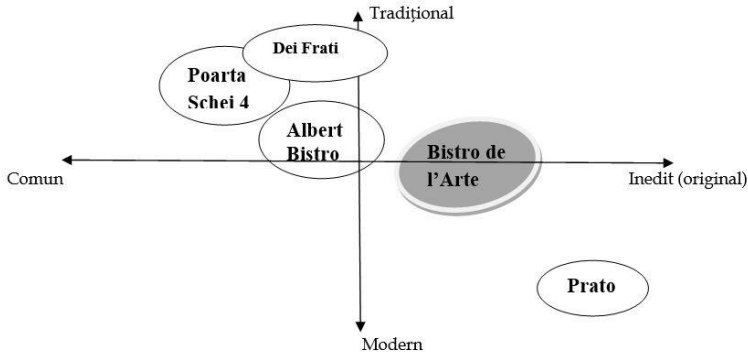


Figura 3. Harta perceptuală a brandului Bistro de l'Arte

MISIUNE ȘI VALORI

Potrivit autoarei Hsu (2016), misiunea brandului este diferită de scopul acestuia, întrucât cea dintâi se referă la întreprinderea unei strategii pentru realizarea scopului. De asemenea, misiunea tinde să se concentreze pe partea interioară a brandului, pe când scopul este focalizat pe partea exterioară.

Misiunea Bistro de l'Arte este aceea de a aduce în fața clienților mâncare bună, de calitate valorificând produsele locale. „De aceea existăm, ca să vindem mâncare bună.” (Intervievat Coantă, 2022). Totodată, acest bistro încă de la început a avut ca scop promovarea artei prin intermediul gastronomiei și a atmosferei plăcute pe care încearcă să o creeze prin tablouri, muzică live, în special pian. Nu în ultimul rând, o altă misiune a restaurantului stabilită încă de la deschiderea acestuia este combinarea bucătăriei tradiționale cu cea modernă.

Winter și Germelmann (2020), consideră că autenticitatea percepută este un alt factor cheie atunci când se determină dimensiunile scopului. Aici, se referă în principal la consecvență, o organizație este percepută ca fiind autentică dacă toate acțiunile sale

se potrivesc cu valorile și credințele sale. Pascarella și Frohman (1989), accentuează faptul că o adevărată provocare este de a face scopul individual să fie suficient de specific pentru identificare și motivare, precum și suficient de larg pentru a fi adaptabil la dinamica pieței.

Una dintre cele mai importante valori ale restaurantului este constituită de faptul că acesta a devenit parte din comunitate prin acțiunile caritabile pe care le-a întreprins încă de la deschidere. „Strângere de fonduri pentru Hospice Casa Speranței, hrănit copii săraci, gătit prin satele de rromi de prin jurul Brașovului. Au fost foarte multe în 21 de ani.” (Intervievat Coantă, 2022). O altă valoare a bistroului poate fi considerată relația dintre angajați și angajator și implicarea acestora, care trebuie să fie bazată pe respect reciproc și respectarea tuturor procedurilor. „Se știe că angajații sunt foarte importanți, dar că nu trebuie să facă nici un compromis la calitate din cauza asta.” (Intervievat Coantă, 2022).

ELEMENTELE MĂRCII

Asocieri cu atributele mărcii, cum ar fi numele, logo-ul, modul de comunicare, culorile, pachetul, prețul, stilul publicitar, comunicarea, logistica produsului. Toate aceste diferite elemente de marcă ajută la diferențierea mărcii de concurenți și identificarea acesteia în medii multiple influențează percepția personalității mărcii. (Seimiene, Kamarauskaite, 2014, p. 430). *Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi:*

– Nume

Din perspectiva lui Aaker (1991), numele este un semn esențial al mărcii, reprezentând baza pentru efortul de conștientizare și de comunicare. Denumirea de „Bistro de l'Arte”, transmite atât ideea de tematică franceză cât și italiană, scopul fiind acela de înțelege încă din denumire conceptul de îmbinare a gastronomiei cu arta. De asemenea, numele nu poate fi considerat în totalitate nici de origine italiană și nici franceză, deoarece în niciuna din limbile celor

două culturi denumirea nu este corectă. „Este un nume incorect și în franceză și în italiană, după cum ne-au subliniat mulți oameni de-a lungul timpului.” (Intervievat Coantă, 2022). Astfel, denumirea dorește să transmită ideea de restaurant cu mâncare simplă, ușor modernizată, cu expoziții de tablouri, uneori cu lansări de carte și muzică live.

— Identitate vizuală: logo

„Logourile au alte scopuri decât să fie doar mementouri simbolice ale unei anumite corporații sau produsului: pot avea beneficii simbolice și funcționale.” (Park et al., 2013). Logoul restaurantului Bistro de l'Arte este simplu, compus doar din numele acestuia și slogan. Accentul este direcționat mai mult pe font, acesta fiind Palatino LT Std Italic și poate accentua orientarea către tematica tip italiană, iar culoarea albastră a apostrofului ar putea semnifica legătura cu cultura franceză. „Nu are neapărat o poveste. Pe vremea aia nu se scremea nimeni cu simbolistica. Tocmai de aia e foarte simplu.” (Intervievat Coantă, 2022). „Asocierile brandului sunt nodurile informaționale din memoria consumatorilor care conțin semnificația brandului pentru aceștia.” (Erjansola et al., 2021, p. 3).



Figura 6. Logo Bistro de l'Arte



Figura 5. Logo exterior Bistro de l'Arte
(Sursă: <https://www.guerrillaradio.ro/avanpost/mancare/restaurant/bistro-de-l-arte-291>)

— Motto

Bistro de l'Arte are drept motto „Cuisine, Drinks & Art”, și curprinde exact ceea ce restaurantul oferă clienților, mâncare și băutură alături de artă. Cu alte cuvinte, bistroul își asumă rolul de educator de gusturi fine, nu doar într-ale bucătăriei, promovează artele și artiștii.

Cuvântul „cuisine”, nu este ales întâmplător, întrucât acesta are înțeles atât în limba engleză cât și în franceză. „Elementele de marcă, numite uneori identități de marcă, sunt acele dispozitive capabile să servească la identificarea și diferențierea mărcii.” (Farhana, 2012, p. 224).

PERSONALITATEA BRANDULUI & ARHETIPUL

Personalitatea mărcii este definită de către Aaker (1977, p.347) ca „setul de caracteristici umane asociate cu un brand.” Conform lui Radler (2018), nu există încă un acord cu privire la măsura în care personalitatea consumatorului poate fi transferată brandului. Studiile existente au investigat posibile asemănări și diferențe între structurile de personalitate ale consumatorilor și ale brandului, dar nu au ajuns la o concluzie concretă. Cu privire la arhetipuri, Jung (1970), consideră că sunt informații ereditare care modelează și transformă conștiința umană.

Brandul, Bistro de l'Arte, comunică cel mai mult cu publicul prin intermediul platformei Facebook, având o comunicare simplă, fără reclame video profesional create, ci prin postarea de fotografii cu acțiunile care vizează restaurantul și cu descrierea proprie. În primul rând, din analiza comunicării pe Facebook, am observat că brandul este destul de activ în social media, postează zilnic atât pe Facebook cât și pe Instagram. „Nu am făcut niciodată promovare plătită. Social media, sponsorizare evenimente culturale. Mergem mai mult spre PR, deloc spre publicitate clasică.” (Intervievat Coantă, 2022).



Figura 6. Postare Facebook - preparat Bistro de l'Arte
(Sursă: <https://www.facebook.com/bistro.delarte>)

În continuare, o altă caracteristică a personalității brandului este emoția exprimată prin diverse acțiuni caritabile în care se implică și care îl plasează ca fiind parte din comunitate, dar și prin promovarea artei, cu muzica live, tablouri sau diverse evenimente, cum ar fi teatrul. De exemplu, există acel concept „Cafea în așteptare”, care se referă la o masă caldă pe care clienții o pot plăti pentru persoanele defavorizate, care nu au posibilitatea de servi o masă la restaurant.



Figura 7. Postare Facebook - cafea în așteptare
(Sursă: <https://www.facebook.com/bistro.delarte>)



Figura 8. Postare Facebook - cafea în așteptare
(Sursă: <https://www.facebook.com/bistro.delarte>)

Competența este tipul de personalitate specific brandului Bistro de l'Arte, datorată poate vechimii pe care acesta o are, de 21 de ani este pe piață, și care rezultă atât din premiile pe care de-a lungul timpului bistrour le-a obținut, precum și curajului de a îndrăzni să experimenteze și să greșească. „Am avut mai mult timp la dispoziție să facem pașii, să greșim, să reluăm.” (Intervievat Coantă, 2022). Totodată, competența poate avea ca factor și capacitatea de oferi produse de calitate și de încerca o educare a publicului prin transmiterea de informații care să le fie utile atunci când vine vorba despre bucătărie.

Nu în ultimul rând, o trăsătură esențială a brandului este simplitatea. Irina Oana Coantă, subliniază în fiecare interviu faptul că se consideră un simplu bistro, chiar dacă oamenii au impresia sau așteptarea că este o „cârciumă de lux”. „Oamenii vin uneori ca la pomul lăudat. [...], Noi fiind doar un simplu bistro.” (Intervievat Coantă, 2022). Dincolo de simplitate, brandul își revendică și alte trăsături precum clasic, dar dinamic, precum și trăsătura de normalitate în ceea ce privește atmosfera, decorul și oamenii care lucrează acolo, după cum afirmă Coantă (2022).



Figura 9. Postare Facebook – cu scop educativ

(Sursă: <https://www.facebook.com/bistro.delarte>)



Figura 10. Postare Facebook - interior Bistro de l'Arte

(Sursă: <https://www.facebook.com/bistro.delarte>)

SINTEZA POZIȚIONĂRII

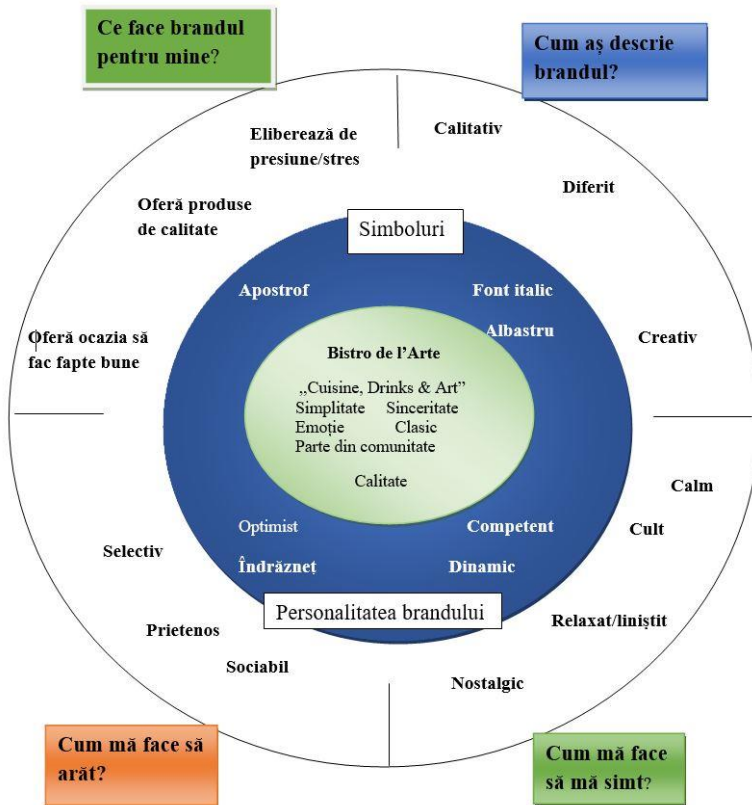


Figura 11. Cercul mărcii Bistro de l'Arte

DESCRIEREA VIZUALĂ A MĂRCII



Figura 12. Brand calling card

CE ESTE ȘI CE NU ESTE BRANDUL

- Tradițional, dar nu învechit
- Clasic, dar nu obișnuit
- Elegant/cochet, dar nu luxos/extravagant
- Discret, dar nu anost
- Vesel, dar nu expansiv/tip petrecăreț

SUGESTII

Consider că ar fi necesară o reactualizare a brandului, mă refer în special la elementele mărcii, ar fi utilă o modificare la nivel de structură, o îmbunătățire a graficii. De asemenea, cred că este important pe lângă mottoul „Cuisine, Drink & Art” să existe și un slogan care să reflecte mai bine conceptul acestui bistro.

În aceeași ordine de idei, cred că o comunicare/promovare prin intermediul mijloacelor tradiționale ar aduce beneficii, deoarece în prezent comunicarea se face doar pe social media. Publicul țintă pe care acest bistro îl vizează nu se află în totalitate pe social media, mă refer la persoanele mai în vârstă, pasionate de artă sau interesate de acest concept pe care Bistro de l'Arte îl relevă.

PLAN DE CONȚINUT PENTRU BLOG

Promovarea restaurantului Bistro de l'Arte se face predominant în mediul online, așadar construirea unui blog ar fi benefică și totodată necesară pentru construirea unui portofoliu solid, astfel încât clienții o pot percepe ca o dovadă de profesionalism, precum și de seriozitate. De asemenea, blogul permite abordarea unui stil personal și astfel realitatea poate fi abordată subiectiv, ceea ce contribuie la construirea unui stil propriu. Planul de conținut pe care îl propun pentru blog conține următoarele elemente: obiective, descrierea audienței generale, identificarea cuvintelor cheie care se asociază cu brandul, precum și stabilirea a cinci subiecte de interes pentru articolele de blog.

- Obiectivele conținutului din cadrul blogului vizează următoarele:
 - Creșterea notorietății brandului Bistro de l'Arte
 - Creșterea traficului pe site și pe blog
 - Obținerea unei poziții mai bune în motoarele de căutare
 - Informarea clienților curenți
- Audiența generală a blogului bistrodelarte.ro este formată din localnici ai Brașovului, turiști români sau străini care sunt activi în mediul online, clienți curenți ai restaurantului Bistro de l'Arte, precum și persoane interesate să citească bloguri despre arta culinară.
- Cuvinte cheie: mâncare gătită; bistro; ce mâncăm azi?; mâncare de bistro; mâncare pentru acasă, artă culinară; produse locale; restaurant Bistro de l'Arte Brașov; un simplu bistro.
- Subiectele pentru articole ale acestui blog pot fi atât cu caracter informativ (știați că..?), cât și despre diverse rețete, produse sau evenimente care au legătură cu arta culinară. Astfel, un subiect ar putea fi despre produsele locale pe care Bistro de l'Arte le utilizează în meniu, un astfel de articol ar avea titlul Artă culinară din produse locale; de asemenea un

subiect ar putea fi despre rețetele vechi pe care restaurantul le-a adaptat zilelor noastre, astfel articolul ar putea fi intitulat în felul următor Mâncare de bistro din rețete vechi. Un alt subiect de blog poate fi despre mâncatul sănătos, Suntem ceea ce mâncăm. Cum gătim sănătos?. Un articol de blog poate avea ca temă Brașovul în legătură cu arta culinară, astfel Cum gătim la Brașov?, nu în ultimul rând, un subiect poate fi despre muzica live și arta culinară la Bistro de l'Arte, întrucât restaurantul are seri în care cina este servită cu muzică live în special pian, iar titlul ar putea fi Legătura dintre arta muzicală și arta culinară.

- Bistro de l'Arte. 21 de ani de mâncare gătită în inima Brașovului.
- Aflați în inima orașului Brașov, la Bistro de l'Arte oferim oaspeților noștri o artă culinară bazată pe produse locale. Ne dorim să încurajăm și să fim un exemplu pentru toată lumea.
- De câte ori când ai mâncat în oraș ți-a trecut prin cap întrebarea „De unde, oare, își iau oamenii ăștia produsele?”. Probabil, dacă mâncarea nu a fost pe gustul tău sau dacă te-a surprins în vreun fel... Însă câtă lume crezi că se gândește la acest aspect în momentul în care își alege unde să mănânce?
- Suficient de puțină încât să spunem nimeni. Și de ce ar face asta? Dacă mâncarea este bună și vine la un preț ok, ce contează?
- Noi, la Bistro de l'Arte considerăm acest aspect nu o simplă preferință ci o responsabilitate. Suntem de părere că este datoria noastră, a micilor întreprinderi gastronomice să sponsorizăm și să creăm cerere pentru producătorii locali. Pentru noi, acesta este un criteriu eliminător atunci când ne alegem furnizorii. Este identitatea noastră de mic local.



Figura 13. Interior Bistro de l'Arte
(Sursă: https://www.helpmecovid.com/ro/57580_bistro-de-l-arte)



Figura 14. Preparate din produse locale
(Sursă: <https://www.horecainsight.ro/oana-coanta-bistro-de-larte-brasov/>)

- O tradiție de peste 20 de ani
 - Încă de la bun început hotărârea noastră a fost să complimentăm privilegiul pe care îl avem de a ne afla pe piața orașului Brașov cu mâncare de cea mai înaltă calitate. Nu suntem un restaurant și niciodată nu ne-am dorit să fim unul, suntem un simplu bistro.
 - După definiție, suntem un mic local cu aer franțuzesc care servește mese simple într-o atmosferă confortabilă și modestă. Așadar, ne încadrăm perfect în peisajul local și dorim să transmitem acest aspect prin mâncarea noastră. Nu am putea reda această senzație decât folosind produse locale, din surse aflate în împrejurimile orașului Brașov.
- Există vreo diferență în calitate?
 - Categoric. Gradul de procesare al produselor locale este minuscul în comparație cu producătorii en-gros. Gustul este mult mai natural, mai bogat și are acea putere de a te încălzi pe dinăuntru, ca atunci când eram copii și ne gătea bunica. Bineînțeles, este și mult mai greu de lucrat

cu produse locale, prețul este în primul rând mai mare, produsele trebuiesc folosite la timp pentru că se strică mult mai repede. Așadar, trebuie comandat mai des și ne pune puțin pe fugă. Însă, spre deosebire de un restaurant de linie sau un fast food, aruncăm cu mult-mult-mult mai puțină mâncare la gunoi!

- Merită să susținem piața locală?
 - Da! Da! Și iarăși - Da! Dacă producătorii locali au cerere suficient de mare și economia locală înflorește, toți avem de câștigat din toate punctele de vedere. Aici nu este vorba doar despre mâncare bună și sănătoasă, deși acesta este unul din rezultate. E vorba de întregul sistem, întreaga infrastructură, calitatea vieții pentru toți brașovenii. Când banii circula de jur împrejurul brașovului, motivează lumea să crească, să inoveze, să ia acțiune constructivă. Creează oportunitate pentru toți.
 - Și de aceea, la Bistro de l'Arte facem mâncare bună din produse locale!



Figura 15. Piața locală de produse

(Sursă: <https://pieteromania.ro/membri/brasov/>)

RECLAME PENTRU FACEBOOK / INSTAGRAM

- Top of the funnel:
 - Hei, Hei! Tu ai auzit de Bistro de l'Arte?

- Nu-i nimic, afli acum! Fostul grănar al orașului, acum este un mic bistro. Locul în podul căruia sașii își țineau slăninile și cârnații (pe bârne sunt încă scrise numele familiilor).
- Cum gătim? Îți spunem noi că simplu! Ne bazăm pe produsele noastre locale și ies niște bunătăți cum nu îți poți imagina.
- Ca să te convingi te așteptăm să treci pe la noi, promitem să te bucurăm cu pian (în fiecare vineri și sâmbătă, ora 19:00), mâncare de mâncat și un vin bun, avem Sauvignon blanc de la Valea Ascunsă.
- P.S. Dacă ai uitat să fii mai bun în ultimul timp, te ajutăm noi prin programul „Cafea în așteptare”!
- Află mai multe despre noi pe site <https://bistrodelarte.ro/>.
- #bistro #piataenescu11bis #brașov



Figura 16. Fațadă Bistro de l'Arte

(Sursă: [https://www.horecainsight.ro/oana-coanta-bistro-de-larte-brasov /](https://www.horecainsight.ro/oana-coanta-bistro-de-larte-brasov/))

— Middle of the funnel:

- Salutare! Cu ce credeți că vă răsfățăm papilele gustative azi?

- Cu un SHRUB! Al nostru e făcut cu sirop de oțet din vin bun de la Slatina, cu mult busuioc și mentă, wafă cu miere, măr în pesmet aromat..
- Este plăcut aromat și gândit să fie diferit.
🍀🌿🍏
- Sună bine? Și noi suntem entuziasmați!
- Meniul pe <https://bistrodelarte.ro/>



Figura 17. Băutură răcoritoare Bistro de l'Arte

(Sursă: <https://www.foodbev.com/RO/Rasnov/257077904386110/Fabrica-De-Otet-Slatina>)

— Bottom of the funnel

- Treceți pe la noi și beți un shrub!
- Vă amintiți ce era shrub-ul? Vă așteptăm la Bistro de l'Arte să savurați alături de noi cocktail-ul cu gust tradițional american!
- În caz că nu vreți să ieșiți din casă, vă invităm pe site-ul nostru de unde puteți comanda tot ce poftiți.
- <http://bistrodelarte.ro/meniul-nostru/>
- P.S. la local aveți 20% reducere la orice cocktail
- #justabistro #bistrofood #keepgoing



Figura 18. Băutură artizanală Bistro de l'Arte

(Sursă: <https://www.facebook.com/bistro.delarte/photos/3410755538968380>)

CONCEPT CAMPANIE GUERILLA MARKETING

Consumatorii sunt supuși zilnic la multiple metode convenționale de publicitate, fie că discutăm despre reclame TV, bannere, reclame difuzate la radio sau ferestre pop-up, ceea ce face ca atenția spectatorilor să fie greu de captat. Cu toate acestea, campaniile guerilla marketing sunt mai ușor de acceptat de către public, deoarece pun accent pe emoțiile acestuia și își propun să intrige, să surprindă și să determine clienții să interacționeze cu brandul. Astfel, campania pe care o propun se numește „Binele se răsplătește la Bistro de l'Arte”, iar conceptul are la bază o poveste interesantă construită pe baza emoțiilor și se definește prin ideea de a-i ajuta pe cei fără posibilități, într-un mod interactiv care să asocieze brandul cu inovația și autenticitatea, fiind implicate și elemente vizuale (un ecran digital pe care apare logo-ul restaurantului) plasate în afara localului (Piața Sfatului).

Campania prezentă are ca obiective:

- Să atragă noi clienți la restaurant
- Să determine clienții să conștientizeze faptul că există persoane care au nevoie de ajutor
- Să păstreze imaginea unui restaurant care se implică constant în acțiuni caritabile
- Să-i convingă pe clienții existenți să interacționeze cu restaurantul astfel încât să revină

Campania „Binele se răsplătește la Bistro de l'Arte” se va desfășura pe o perioadă de 6 luni și se urmărește implementarea în jurul programului deja existent numit „Cafea în așteptare”, însă, conceptul este diferit, deoarece va exista un ecran digital cu un puzzle care trebuie completat, iar cu fiecare puzzle finalizat o familie defavorizată primește o masă gratuit din partea restaurantului. Astfel, clienții care vin la bistro odată cu nota de plată vor primi alături de bon și o piesă de puzzle sub forma unui cod. Cu acest cod clienții sunt invitați să meargă în Piața Sfatului unde este plasat ecranul digital și unde pot să introducă acest cod, iar o piesă va fi adăugată la puzzle. De asemenea, prin implicarea în această campanie clienții nu doar contribuie la a-i ajuta pe ceilalți, ci au și o ofertă, primesc o cafea gratuită din partea Bistro de l'Arte dacă merg la local în termen de 6 luni cu dovada de la data în care au introdus codul în ecranul digital.

CONCLUZII

Brandul Bistro de l'Arte are o poveste remarcabilă, mai ales locația care are valoare istorică și contribuie la semnificația brandului. Conceptul din spatele brandului, de a îmbina tradiționalul cu modernul și cu arta este ceva inedit, motiv pentru care acest bistro este considerat de mulți ca fiind restaurant. Deși, localul a fost închis și au apărut știri în mediul online cu ilustrații care au demonstrat că anumite proceduri nu se respectau, brandul nu a avut foarte mult de suferit, nu a trecut printr-o criză de imagine care să necesite o perioadă îndelungată pentru remediere. Cu alte cuvinte, acest bistro este apreciat pentru ceea ce oferă clienților, dar foarte important și pentru felul în care ajută comunitatea, deoarece se implică în diverse cauze sociale, motiv pentru care se află în stadiul în care este considerat parte din comunitate.

BIBLIOGRAFIE:

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A Brand As a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. În *NA - Advances in Consumer Research*, 22, eds. Frank R. Kardes and Mita Sujan, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp.391-395.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. In *Journal of marketing research*, 34(3), pp. 347-356.
- Ang, L. (2014). *Principles of integrated marketing communications*. New York: Cambridge University Press.
- Bogdan, A. (2011). *Branding pe frontul de Est*. Bucureşti: Ed. Brandinet.
- Erjansola, A. M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H. M., & Pirttilä-Backman, A. M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. În *Journal of Brand Management*, 28(3), pp.241-253.
- Farhana, M. (2012). Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. În *Information management and business review*, 4(4), pp.223-233.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: the principles of cultural branding*. United States of America: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Hsu, C. K. J. (2017). Selling products by selling brand purpose. În *Journal of Brand Strategy*, 5(4), pp.373-394.
- Jung, C. (1970). *Psychology and Religion: West and East*. Princeton University Press.
- Keller, K. L., Sternthal, B., & Tybout, A. (2002). Three questions you need to ask about your brand. În *Harvard business review*, 80(9), 80-89.

- Kopacz, M., A. (2021): Who is Julia? Teaching audience analysis through the concept of audience persona. In *Communication Teacher*.
- Kotler, P., & Phoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Heidelberg: Springer.
- Ohvril T., & Maasing, B. (2019). *Marketing și Dezvoltarea Produsului*. Universitatea Estoniană de Științe ale Vieții.
- Park, C.W., Eisingerich, A.B., Pol, G., & Park, J.W. (2013). The role of brand logos in firm performance. În *Journal of Business Research*, 66 (2), pp.180-187.
- Pascarella, P., & Frohman, M. A. (1989). *The purpose-driven organization: Unleashing the power of direction and commitment*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Radler, V. M. (2018). 20 Years of brand personality: a bibliometric review and research agenda. În *Journal of Brand Management*, 25(4), pp.370-383.
- Rekettie G., & Liu, J. (2001). Segmenting the Hungarian automobile market brand using perceptual and value mapping. În *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(3), pp. 241-253.
- Ries, A., & Trout, J. (2004). *Poziționarea: lupta pentru un loc în mintea ta*. București: Curier Marketing.
- Seimienea, E., & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of brand elements on brand personality perception. În *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, pp.429 - 434.
- Winter, A., & Germelmann, C. C. (2020). Is the role of purpose at a crossroads? A novel conceptualization and insights from the COVID-19 crisis. În *Projectics/Proyectica/Projectique*, 27(3), pp.21-38.
- Site oficial Bistro de l'Arte
<https://bistrodelarte.ro> , accesat la 07.02.2022
- Pagina de Facebook Bistro de l'Arte
<https://www.facebook.com/bistro.delarte>, accesat la 08.02.2022

Pagina de Instagram Bistro de l'Arte

<https://www.instagram.com/bistrodelarte/>, accesat la 08.02.2022

Site oficial Gault&Millau

<https://ro.gaultmillau.com/restaurants/bistro-de-l-arte>, accesat la 07.02.2022

Site official Hospitality Culture Institute

<https://hospitalityculture.ro/>, accesat la 06.02.2022

DORIPESCO

Alexandru Gabriel BĂICAN



Alexandru Băican este student în anul II la masteratul de Gestiunea Campaniilor de Imagine, în cadrul Facultății de Sociologie și Comunicare a Universității Transilvania din Brașov. Absolvent de Resurse Umane în cadrul aceleiași facultăți, Alex a interacționat în cadrul a diferite cursuri cu zona de Marketing, care l-a atras și influențat totodată în alegerea masteratului. Tot în cadrul cursurilor de la facultate a auzit pentru prima oară de Doripesco, companie care cuprinde mai multe business-uri sub aceeași umbrelă și care i-a stârnit interesul lui Alex prin diversitatea de

activități corelate și promovate în imaginea unui brand select, dedicat oamenilor sănătoși, care iubesc natura și care știu foarte bine ceea ce consumă.

ISTORIC

Povestea brandului Doripesco a început în anul 1995, moment la care, conform Irinei Pană (2021), mulți oameni voiau să pună pe picioare o afacere. La acel moment, în urma primului său job la pescăria de la Ferma Dumbrăvița la care activa încă din momentul finalizării liceului, Dorin Crizbășan, fondatorul Doripesco a hotărât că acesta este domeniul în care își dorește să activeze și a decis astfel să își deschidă o afacere în domeniul pisciculturii. Astfel, după ce și-a pus ideile pe hârtie, Dorin a trecut la primul pas în aducerea la realitate a visului său, anume formarea unei echipe. Prima persoană membră a acestei echipe a fost însăși sora sa, Ruxandra Coc, actual director executiv Doripesco, care la acel moment abia se întorsese din străinătate dorind să își pună în practică experiența acumulată în

dezvoltarea afacerilor. Conform Ruxandrei, dezvoltarea companiei și extinderea activității s-a realizat în decursul mai multor ani de eforturi colective asidue și prin încercarea mai multor domenii de activitate în piscicultură, acvacultură și industrie alimentară (Coc, 2022). Astfel, Doripesco poate fi văzut, conform fondatorilor săi, drept o afacere de familie dezvoltată cu devotament și pasiune, cu dragoste pentru profesiune și respect față de natură.

Cum domeniul piscicol nu este considerat un domeniu profitabil, luat ca atare, secretul succesului Doripesco a constat în a completa producția în sine, activitatea de piscicultură, cu ramura de procesare a peștelui, dar și livrare a lui. Oferind servicii complete privind distribuția de pește, compania a reușit să se dezvolte indiferent de dificultățile din piață, reușind să își crească cifra de afaceri cu 14% chiar și în timpul pandemiei, în anul 2021 (Pană, 2021). La rândul lor, complexele piscicole aflate în custodia Doripesco prezintă avantaje deosebite nu doar pentru acvacultură, ci și pentru turism (site oficial Doripesco 2006). Astfel, compania a investit de-a lungul timpului în realizarea a trei unități de turism și trei activități de agrement. Bazându-se pe succesul Complexului Turistic Doripesco de la Vadu Roșu, Doripesco a mai înființat două locații de turism, anume Restaurantul Casa Păstrăvarului și Pensiunea Poiana Râșnoavei, ambele bucurându-se de un real succes în rândul turiștilor. Mai mult decât atât, vizitatorii pot opta și pentru activitățile de agrement coordonate de către Doripesco pe proprietățile sale, anume pescuitul sportiv, birdwatchingul și vânătoarea. Așa cum directorul executiv Doripesco, Ruxandra Coc susține, echipa Doripesco a ales să facă diferența pe piața românească adresându-se exclusiv conșomatorilor de produse premium care preferă peștele proaspăt și care este bine informat în ceea ce privește alimentația sa.

SPECIFICUL PIETEI DORIPESCO

Arhitectura unei mărci este definită de Brad Gillum (2018) prin intermediul unei analogii pe care personal am considerat-o foarte interesantă, realizată prin raportarea la căutarea unei noi locuințe. Conform autorului, asemenea modului în care un individ este întrebat

de către un agent imobiliar de preferințele și particularitățile pe care le caută la noua sa locuință, în același mod arhitectura mărcii definește modul în care o marcă atrage consumatorii și oferă indicii despre ce este făcută marca în interior. Astfel, atunci când discutăm despre arhitectura unei mărci/ a unui brand, principalele strategii la care ne putem referi sunt cele de Branded House¹ și House of Brands². Pornind, așa cum am discutat anterior, de la o simplă afacere de familie, compania Doripesco reprezintă în ziua de astăzi un Branded House care, conform unor statistici anuale publicate de către Ovidiu Vrăncianu pentru BizBrașov (2014), se numără în topul „Premiilor Excelenței în Afaceri” încă din anul 2007.

Cum a ajuns Doripesco Grup un Branded House? Ei bine, răspunsul se află în evoluția continuă pe care această societate comercială a îmbrățișat-o încă de la apariția sa pe piață, reușind de-a lungul anilor să își extindă activitatea în diverse domenii conexe, fără însă a pierde esența imaginii mărcii pe care o reprezintă. Astfel, la baza întregii activități Doripesco se află conceptul de piscicultură multifuncțională. Așa cum oficialul companiei apreciază, o afacere în domeniul piscicol nu reprezintă o afacere profitabilă (Stoian, 2013). Din acest motiv, compania a optat încă din momentul lansării pentru o dezvoltare pe verticală, piscicultura multifuncțională reprezentând realizarea întregului lanț comercial, de la producția materiei primei, anume a peștelui, la producția materiilor finite în cadrul liniilor de procesare și în final comercializarea și distribuția produselor finite. Acestea fiind spuse, peștele reprezintă primul și principalul produs al brandului Doripesco, fiind de asemenea și elementul ce stă la baza logo-ului companiei. Ce face acest produs special în cadrul pieței căreia se adresează este în primul rând calitatea produsului în sine,

¹ Branded House – strategie de branding în cadrul căreia firma este marca, serviciile și sectoarele de piață fiind subseturi ale mărcii primare, nemarcate în mod oficial (Harr, 2021).

² House of brands – în cadrul acestei strategii, branding-ul este axat pe subseturile de mărci, în timp ce brandul principal primește puțină atenție sau deloc.

³ Indicație Geografică Protejată – referitor la un produs agriol sau alimentar specific unui loc sau unei țări.

prospețimea peștelui crescut în bălțile proprii ale companiei, într-un mediu natural controlat, cu o vegetație acvatică și o vastă diversitate de păsări și hrănit cu cereale speciale de calitate superioară (Anonim, 2020). Printre speciile de pește astfel crescute se numără crapii, sturioni, păstrăvi și nu în ultimul rând o specie de novac din care s-a reușit obținerea unui produs din pește protejat la nivelul Uniunii Europene, anume novacul afumat din Țara Bârsei, al patrulea produs românesc care a reușit să primească o certificare IGP³.

Pornind de aici, Doripesco a început dezvoltarea în direcția de turism și activități de agrement, prin intermediul restaurantelor și complexelor deschise sub influența aceluiași brand, urmând ca, în anul 2011, prin-un festival pescăresc organizat în Piața Sfatului din Brașov, compania să lanseze pe piață un nou brand, Delta din Carpați, ce include o gamă diversificată de produse alimentare din pește, precum salată de icre, pastă de pește și produse afumate, marinate sau refrigerate din pește, etc. (Capalau, 2011). Încadrată din punct de vedere teritorial în Depresiunea Bârsei, noul brand al grupului Doripesco a deschis totodată porțile pentru noi activități și nișe de piață, în direcția concursurilor de pescuit, vânătorii dar și birdwatching-ului; activitate cu specific occidental de recreere și relaxare prin admirarea celor aproximativ 200 de specii de păsări din cadrul Deltei din Carpați. Tot Doripesco sunt cei care lansează și brandul de apă naturală plată Armonia, născut, așa cum susțin ei, din dorința și nevoia societății de a-și regăsi echilibrul și calmul interior. Situat tot în județul Brașov, izvorul Valea Bogății este sursa de proveniență a apei Armonia, oferind un peisaj mirific care întărește imaginea Doripesco de prietenă a naturii, ce susține naturalitatea și un stil de viață sănătos cu o alimentație echilibrată. Pe lângă toate acestea, tot Doripesco este compania care deține în localitatea Crizbav din județul Brașov o fermă agricolă pentru creșterea porcilor, înființată în anul 2014 și având o capacitate de 3.000 de capete (site oficial Doripesco, 2021). Nu în ultimul rând, pe teritoriul Complexului Turistic Doripesco de la Vadu Roșu, compania a dezvoltat și o balastieră, extinzându-și piața și în aceeași direcție, activitate care de-a lungul timpului s-a transformat într-o puternică divizie de

construcții care susține sectorul de profil din județul Brașov și nu numai. Deși, după cum putem observa, Doripesco Grup reprezintă un adevărat Branded House, cu produse în diverse ramuri interconectate de posibilitățile pe care teritoriul pe care s-au dezvoltat le-a oferit; principalul produs specific acestora și imaginii lor rămâne totuși peștele. Delta din Carpați este, după cum spuneam, singura locație care aprovizionează stocurile de pește ale Doripesco, în cadrul locațiilor fiind transportat viu și preparat într-un interval de maxim 72 de ore pentru a asigura o prospețime și o calitate maximă produsului final.

DESCRIEREA COMPETIȚIEI

Cel puțin la nivel implicit, concurența se definește cel mai adesea în momentul în care o companie care decide lansarea unui produs pe piață, care vizează un anumit tip de consumator, descoperă în urma unei analize de piață faptul că și alte firme au ales să vizeze respectivul segment în trecut, fac acest lucru în prezent, sau intenționează să îl facă în viitor (Kevin & Swaminathan, 2020). Vorbind despre Doripesco din punct de vedere competițional pe piață, putem pune succesul răsunător al acestui brand și renumele pe care și l-au construit în primul rând pe seama viziunii cu care au plecat încă de la început în afacerea lor, care le-a conferit un acces nișat la o anumită categorie de consumatori, anume „consumatorii de produse premium, bine informați vis-a-vis de ingredientele produselor și care își doresc produse mereu proaspete” (Coc, 2022). Pornind de la această idee, produsele Doripesco conțin materie primă de calitate, specii de pești crescuți în medii controlate și care ulterior sunt gătiți după rețete vechi de sute de ani, preluate din moși-strămoși. Detaliul care face specială aici afacerea Doripesco constă în ideea fondatorilor ca, pe o piață în care domeniul pisciculturii nu reprezintă un domeniu profitabil, să asigure deopotrivă atât producția, cât și piața de desfacere (Stoian, 2013).

Astfel, aruncând o scurtă privire pe pagina oficială a companiei, putem observa o serie considerabilă de diplome acumulate de-a lungul anilor, majoritatea desemnând Doripesco ca fiind locul I în topul

firmelor la nivel județean pe segmentul său de piață, sau în cadrul a diverse concursuri. Mai mult decât atât, în anul 2021 Doripesco a primit locul I în topul întreprinderilor mijlocii, pe segmentul de acvacultură în ape dulci, dar și locul al II-lea în topul general al companiilor tot pentru anul 2021 (Anonim, 2021). În cadrul acestor topuri, la nivel de IMM⁴, principalul competitor este reprezentat de compania Fratu Com SRL, societate comercială cu capital integral privat, înființată în anul 2005, care reprezintă de fapt unul dintre praterii brandului Delta din Carpați, al cărui lider de proiect este, așa cum am menționat, Doripesco. Astfel, ca partener, societatea respectivă comercializează pește proaspăt atât pentru canalele proprii de vânzare (magazine sau restaurante), cât și pentru procesarea în cadrul Doripesco. Tot în acest top, pe locul al III-lea se află pastrăvăria Acva Mailat, cu bazine la poalele Făgărașului, societate înființată în anul 2012 care comercializează păstrăv de consum, puiet și icre de păstrăv. La nivel național, competitorii direcți ai Doripesco sunt Poarta Deltei aflată pe locul I în 2021 în clasamentul afacerilor de top din România, dar și Omega Andvas Group, care se află pe locul al III-lea. Cu toate acestea, cei doi competitori sunt nișați pe cu totul alte segmente de piață, astfel că Poarta Deltei reprezintă o afacere înființată în anul 2009, la Tulcea, care vizează producția de grâu pe terenurile companiei, în timp ce Omega Andvas este o societate comercială a cărei principală activitate constă în lucrările de construcții a clădirilor rezidențiale și nerezidențiale. De asemenea, personal consider că Doripesco are toate șansele ca pe viitor să învingă și acești competitori, prin prisma faptului că are mult mai multă vizibilitate online și mult mai mult contact cu publicul urmărit.

Conform literaturii de specialitate, concurența este cea care determină caracterul adecvat al activităților unei firme, activități care pot contribui la performanța sa, precum inovațiile sau o cultură coerentă (Porter, 1985). Doripesco este genul de companie care inovează continuu și se dezvoltă constant în domenii conexe activității principale reușind să păstreze totuși principalul focus asupra acesteia.

⁴ IMM – întreprinderi mici și mijlocii.

Fiind la bază o companie care se ocupă cu producerea și comercializarea de produse alimentare pe bază de pește, putem fi de acord cu faptul că principala competiție indirectă a companiei Doripesco constă în restul companiilor care comercializează diferite produse alimentare și preparate, indiferent de specificul acestora, dar care se adresează unor consumatori de calitate cu o alimentație responsabilă și totodată rafinată. Consider astfel dezavantajat brandul Doripesco prin lipsa unui restaurant deschis la nivelul orașului Brașov, care ar putea atrage turiștii ce vizitează an de an orașul. Astfel, în lipsa unei tendințe sau dorințe speciale de a consuma specialități de calitate pe bază de pește, consider că restaurante cu diverse specificuri de la nivelul Brașovului, precum Trattoria Del Chianti sau Restaurant Vânătorul au suficiente șanse de a fi competitori reali din punct de vedere al preparatelor cu specific, la fel cum restaurante precum Taverna Sârbului sau Taverna Pescarului pot reprezenta oricând alternative mai accesibile ca locație pentru a consuma produse pe bază de pește.

De asemenea, privind competiția din market-uri, de pe rafturi, din rândul salatelor de icre sau al peștilor afumați, competitori ai produselor Doripesco, precum Negro sau Bonito, beneficiază de o gamă de prețuri considerabil mai reduse față de prețurile produselor Doripesco, care consider că astfel pierd teren luând în considerare în primul rând tendința prea bine cunoscută a cumpărătorilor români de a căuta în magazine permanent produsele cu cele mai mici prețuri, fără a ține în general cont și de calitatea acestora. Ca scurt exemplu în acest sens, în timp ce prețul la raft pentru un macrou afumat la 180g sub brandul Gastronautica costa 8,10 lei, același pește cu același gramaj livrat de către Doripesco valorează 10,5 lei. Cu toate acestea, acest tip de competiție este, în concluzie, unul normal și întâlnit indiferent de segmentul de piață vizat, atunci când vorbim despre produse de calitate medie la un preț accesibil, versus produse premium dar la un preț ceva mai ridicat.

ANALIZA COMPETIȚIEI

În construirea unui profil de imagine al brandului Doripesco, o modalitate eficientă prin care putem stabili concret elementele definitorii ale acestui brand este prin intermediul analizei SWOT.

Tabel 1. Analiza SWOT a brandului Doripesco

Puncte tari	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> - Îmbinarea pisciculturii cu prepararea și livrarea produselor - Branded House – <i>Doripesco</i> este un brand nișat pe mai multe categorii de piață conexe între ele, - Asigură produse proaspete, inclusiv către punctele de vânzare peștii sunt transportați vii și preparați într-un interval de maxim 72 de ore pentru a nu își pierde prospețimea, - Rețetele folosite sunt rețete vechi, din moși-strămoși, asigurând oconservarea unor elemente de tradiție, - Promovarea unei alimentații sănătoase certificare IGP pentru produsul lor – novacul afumat din Țata Bârsei. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produsele conexe livrate sub brandul <i>Doripesco</i> – apa Armonia, porci, produsele din ramura de construcții – au o notorietate scăzută în fața brandurilor care livrează exclusiv respectivele produse - Lipsa unor locații în puncte cheie precum centrul unor orașe mari (ex: Brașov) - Prezență slabă în social media, care ar putea avea un impact puternic asupra publicului țintă
Oportunități	Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> - Dobândirea atestatalui de „Operator Intracomunitar” a deschis brandului noi orizonturi, produsele primind aprecieri la nivel internațional ce oferă posibilitatea distribuției intracomunitare - Diplomele, atestatele și građițiile primite de-a lungul anilor pe piață cresc gradul de încredere al consumatorilor - Interacțiune continuă cu clienții și publicul prin activitățile de agrement și concursurile organizate pe terenurile companiei. 	<ul style="list-style-type: none"> - Distribuind produse de calitate prețul este de asemenea mai mare decât al produselor comune din aceeași gamă, oamenii tinzând în general să aleagă produsele mai ieftine - Activitățile de pesuit și vânătoare pot fi văzute ca încurajate, ceea ce ar putea atrage critici din partea ecologiștilor - Livrând produse de materie animală există riscul contaminării cu diferite bacterii saumicrobi al acestor produse⁵.

Acest tip de analiză își regăsește utilitatea în indicarea direcțiilor pentru planificarea activităților necesare îmbunătățirii imaginii

⁵ În noiembrie 2021, produsul marca Doripesco – cremă de păstrăv condimentată – a fost retras de pe piață caurmare a evidențierii prezenței bacteriei *Listeria monocytogenes*, care provoacă listeroza (Olteanu, 2021)

elementului analizat. Astfel, analiza SWOT ajută la diminuarea punctelor slabe prin prisma oportunităților, dar și la ocolirea amenințărilor prin intermediul punctelor tari (Pânișoară & Pânișoară, 2016).

Reflectând asupra analizei SWOT realizate, putem observa că punctele slabe ale brandului Doripesco gravitează în jurul lipsei vizibilității. Aceasta este o vulnerabilitate ce consider că ar putea fi ușurință înlăturată dacă i s-ar acorda atenția necesară, mai ales în condițiile în care compania beneficiază de o mulțime de elemente cu impact pozitiv asupra imaginii sale. Deși existenți în social media, Doripesco beneficiază de un număr de doar 170 de urmăritori pe Instagram și un număr de 5000 de urmăritori pe Facebook. Raportat la numărul utilizatorilor acestor rețele, consider aceste cifre destul de mici, reflectând faptul că brandul este destul de puțin cunoscut în ciuda succesului pe care îl are. În condițiile în care locațiile companiei nu sunt la îndemâna oricărui vizitator al Brașovului, sunt de părere că vizibilitatea online este destul de importantă pentru ca brandul să își atragă publicul și pentru ca orice turist care vizitează această zonă să știe de existența lor și să își creeze un obiectiv din a vizita locațiile aferente. De asemenea, consider foarte importantă vizibilitatea brandului în publicitate, unde să pună accentul pe calitatea produselor pe care le livrează pentru a își putea justifica prețurile produselor la raft și a atrage consumatori dispuși să aleagă calitatea în detrimentul costului. Nu în ultimul rând, consider importantă păstrarea renumelui, îmbunătățirea continuă a produselor și procesului și expunerea cât mai mare în vederea obținerii constante de atestate și gradații pentru a demonstra publicului care alege Doripesco că indiferent de eventualitatea unor anumite evenimente imprevizibile, precum cel privind crema de păstrăv contaminată, brandul face eforturi continue pentru livrarea unor produse de primă clasă.

BRAND PERSONA ȘI PUBLICUL ȚINTĂ

Prin utilizarea cadrului de personalitate al mărcii (Aaker & Fournier, 1995), în anul 2010 Herskovitz și Crystal (apud Chicotsky, 2017) au combinat conceptele de capital de marcă și capital social în obținerea conceptului pe care ei l-au denumit persoană de marcă (brand persona). Astfel, un brand persona reprezintă caracteristicile care ies în evidență din textul transmis de către un brand, mesajul pe care îl comunică publicului și modul în care sunt primite toate acestea (Rock, 2020). Astfel, definit de caracteristicile comercializate de o marcă sau un individ, un brand persona poate părea uman, sau poate deține atribute umane, el fiind cel care deține personalitatea brandului (Herskovitz și Crystal, 2010, apud Chicotsky, 2017). Vorbind despre cum arată brand persona-ul Doripesco, acesta este dezvoltat strict pe activitățile principale ale companiei. Brand persona-ul Doripesco este astfel un adevărat iubitor al naturii, caracterizat de apropierea de natură și biodiversitate. El este un adevărat gurmand, cel mai probabil un bărbat iubitor al peștelui și pescuitului, care cunoaște rețetele unor delicatese tradiționale și care respectă ingredientele și modul de preparare al alimentului său preferat, pește. Astfel, el poate face diferența între gustul unui pește comun și gustul unei specii de pește de calitate, îmbărcat în arome rafinate și așezat pe o farfurie într-un mod elegant și plăcut din punct de vedere estetic. Cu toate acestea, brand persona-ul ar putea fi și o femeie, de ce nu chiar o familie, plecată cu rulota în vacanță pe marginea bălții, la pescuit. Fiind totodată atras de natura apelor, brand persona-ul Doripesco este un adept al promenadelor pe marginea lacului, cu zeci de specii de păsări care se odihnesc în soare, dar așa cum spuneam, și un pasionat al pescuitului sportiv. În cele din urmă, îl putem descrie ca un personaj echilibrat, educat, căruia îi place să trăiască în armonie cu natura.

Prin urmare, la un astfel de brand persona, bineînțeles că și publicul trebuie să fie pe măsură. Astfel, plecând încă de la produsele alimentare livrate de Doripesco atât în marketuri, cât și în locațiile companiei, acestea se adresează consumatorilor de produse premium, care sunt informați privind ceea ce mănâncă și care aleg un stil de

viață sănătos și echilibrat. Putem spune că inclusiv prețul produselor indică acest lucru, ele fiind astfel adresate celor care aleg calitatea și nu cantitatea raportată la preț. Astfel, publicul țintă al produselor Doripesco este reprezentat de oamenii care cunosc valorile nutritive ale consumului de pește și aportul pe care acest aliment îl are în fortificarea organismului și prevenția a diferite boli precum scăderea nivelului total de colesterol sau reducerea nivelului de trigliceride. Mai mult decât atât, inclusiv activitățile de agrement organizate prin intermediul brandului Delta din Carpați sunt adresate de asemenea unui public de calitate, educat și responsabil. Indiferent că vorbim aici despre birdwatching sau competiții de pescuit, Doripesco stabilește clar regulile de acces la aceste activități, caracterizate de responsabilitatea de a nu perturba natura, a nu lăsa gunoaie în urmă, a se păstra un comportament civilizat, fără urlete sau scandal și fără consum excesiv de alcool. Așa cum este și normal, fiind definit de produse premium, la rândul ei compania își dorește un public premium, acesta având un impact direct asupra imaginii ei.

POZIȚIONARE: PUNCTE DE ASEMĂNARE, PUNCTELE DE DIFERENȚĂ ȘI HĂRȚI PERCEPTUALE

Apărut în anii '70, conceptul de poziționare a brandului este timpuriu definit de către Ries & Trout (1994) care susțin că poziționarea „începe cu un produs (...), dar nu se referă la el, ci la ceea ce se face cu mintea clienților potențiali (...),sau altfel spus cum se plasează produsul în mintea acestora”. Astfel, ce putem deduce din această definiție este faptul că poziționarea unui brand are drept scop plasarea brandului respectiv în mintea consumatorului, pe o poziție distinctă în raport cu competiția. Pentru a putea identifica mai ușor punctele de diferență ale brandului Doripesco în raport cu competitorii săi, una dintre metodele ce pot fi folosite este harta perceptuală. Fiind un branded house care include o gamă variată de produse, voi realiza această hartă pe baza produsului specific al companiei Doripesco anume peștele ca produs livrat sub forma

preparatelor gătite în restaurantele deținute. Deși Doripesco deține și o gamă de produse de raft, livrate în magazine, acestea sunt mai degrabă livrate sub brandul Delta din Carpați, astfel încât pentru a nu crea confuzie voi face abstracție de aceste produse în următoarea analiză.

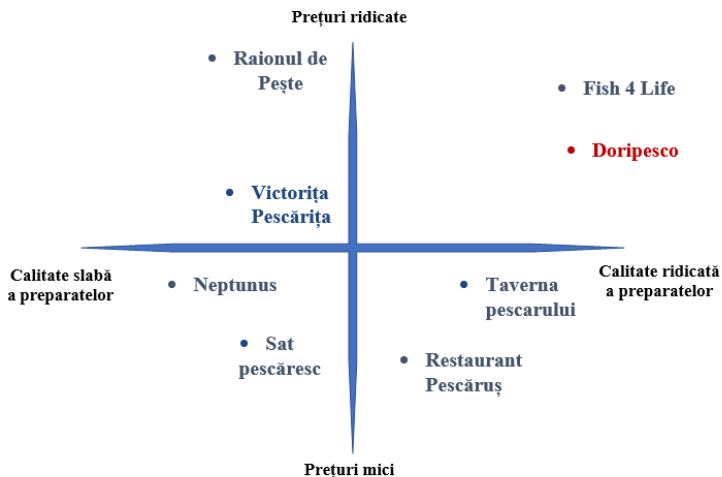


Figura 1. Harta perceptuală a restaurantelor cu specific pescăresc

Așa cum putem vedea în figura alăturată, Doripesco are o poziție pe care o putem considera decentă, prin calitatea preparatelor raportate la prețul acestora. În harta perceptuală realizată am notat o serie de restaurante și localuri atât din județul Brașov, cât și din alte locații din România, dat fiind faptul că într-o zonă de munte nu ne putem aștepta la identificarea a foarte multe restaurante cu specific exclusiv pescăresc. Astfel, Doripesco este în competiție directă cu restaurantul Fish 4 Life, pe care îl putem găsi în Hărman, Brașov. Calitatea preparatelor este similară, ambele restaurante având bazine proprii din care își iau peștele pentru preparate. Cu toate acestea, analizând review-urile clienților de pe internet, Fish 4 Life are totuși prețuri mai ridicate față de Doripesco. Din punctul meu de vedere, poziția ocupată este una bună, nișând oameni care își doresc produse

de calitate, prețul fiind ridicat, dar totuși accesibil în raport cu prețul altor restaurante de același gen. Spre exemplu, restaurantul Raionul cu Pește este un restaurant care nu deține pește proaspăt pentru prepararea mâncării, dar în cadrul căruia clienții se plâng totuși de prețurile ridicate ale preparatelor. Tot în Brașov mai putem întâlni și Taverna Pescarului, unde clienții au parte de un meniu la un preț decent, dar unde peștele nu poate fi la fel de proaspăt ca în cazul Doripesco care își are bazinele chiar la marginea restaurantului.

Astfel Doripesco ocupă o poziție strategică în raport cu competitorii săi de la nivelul județului, asigurând produse proaspete, care așa cum am specificat și anterior, au un preț pe măsură dar care surprinzător este totuși mai mic decât în cadrul altor restaurante de același gen. Deși putem întâlni și ratăcite feedback-uri negative privind timpul de așteptare sau calitatea mâncării descrisă ca fiind doar „acceptabilă”, Doripesco se plasează totuși în mintea consumatorilor ca un brand de top, cu produse de calitate și proaspete și care reușește mai mult decât atât să aducă spiritul Deltei la munte, reînviind totodată tradiția culinară bătrânească perfect îmbinată cu noile tendințe estetice ale farfuriei.

MISIUNE, VIZIUNE, VALORI

În activitatea de marketing organizată pentru poziționarea și promovarea unui produs sau a brandului din care acesta face parte, una dintre cele mai importante etape constau în formularea misiunii și a viziunii brandului pe care l-am creat. Astfel, viziunea și misiunea unui brand sunt elementele de marketing care stau la baza strategiei de marketing și ne oferă direcții pe care ar fi indicat să le urmăm pentru a nu devia de la imaginea pe care ne-o dorim. Luate pe rând, viziunea unui brand descrie situația dorită după o anumită perioadă definită în condiții ideale, pornind de la situația actuală. Viziunea este cea care determină direcția de dezvoltare, după cum spuneam, oferind totodată motivația acțiunii (Cușnir, 2019). Astfel, viziunea unui brand trebuie să fie bazată pe valorile acestuia, să reprezinte o

imagine atractivă și plină de încredere asupra viitorului brandului, ceva ce nu este real, dar poate fi adus la viață în gândurile noastre. Conform doamnei director executiv a Doripesco, doamna Ruxandra Coc, brandul pe care aceasta îl reprezintă nu are stabilită o viziune, în ciuda vârstei sale pe piață, de aproximativ 27 de ani. Cu toate acestea, în cadrul discuției doamna Ruxandra Coc a adus ulterior completarea conform căreia brandul are totuși o deviză, anume „Hranim oameni”, referindu-se la faptul că încurajează o alimentație responsabilă „bazată pe consumul de alimente PROASPETE”, direct de la producători, „from farm to fork” (Coc, 2022). Mai mult decât atât, conform spuselor dănei, brandul Doripesco nu se oprește doar la hrana alimentară, ci cuprinde și hrana spirituală, încurajând turismul în natură, „spre relaxare, armonia cu sine și încărcarea energetică”.

În ceea ce privește misiunea unui brand, definește ce ar trebui să facă o firmă sau un grup pentru planificarea strategică în realizarea viziunii (Cușnir, 2019). Astfel, misiunea trebuie să fie cea care indică modul în care brandul acționează pentru a ajunge să fie văzut de public așa cum își dorește. Misiunea unui brand trebuie să fie realistă, specifică, motivantă și îndreptată către publicul țintă. În ceea ce privește brandul Doripesco, misiunea acestuia este încurajarea unei alimentații responsabile, peștele fiind o sursă sănătoasă și bogată în substanțe benefice organismului. Doripesco dorește astfel să facă diferența pe piață prin nișarea pe segmentul consumatorilor care au o alimentație sănătoasă și pentru care brandul vine în întâmpinare cu produse premium realizate pe baza rețetelor transmise „din moși-strămoși”, vechi de sute de ani. Conform directorului executiv, doamna Ruxandra Coc, în menținerea direcției pentru atingerea cu succes a misiunii și viziunii Doripesco, valorile brandului sunt un element de o importanță aparte. Astfel, valorile pe care acest brand le promovează, în număr de șase, sunt: „dezvoltare, respect, responsabilitate, disciplină, asumare și nu în ultimul rând, adaptabilitate” (Coc, 2022). Pentru orice brand, dezvoltarea unei misiuni și a unei viziuni, fundamentate pe valorile promovate,

constituie o necesitate. O viziune și o misiune de succes a brandului denotă implicarea echipei din spatele lui și gândirea performantă creatoare a acestora, contribuind la formularea și ulterior implementarea mult mai eficientă a strategiei de marketing pentru promovarea brandului (Indreacan, 2011).

ELEMENTELE MĂRCII

Conform lui Victor Danciu (2005), marca reprezintă o combinație a trei elemente principale, respectiv generator al unei imagini distincte, garant al unei calități particulare și semn al diferențierii produselor în mediul lor competitiv. Astfel, Crearea și managementul mărcilor în stil modern includ nu numai găsirea numelui, ci și dezvoltarea unor asocieri pozitive cu marca, în general prin intermediul unor elemente precum culorile, textul, simbolurile, metaforile imagistice, sloganurile etc. Denumirea brandului Doripesco vine în principiu de la ideea de „dor de pește”, la care cei familiarizați cu brandul adaugă că totodată acest nume reiese din prenumele fondatorului companiei, Dorin Crizbășan (Butunoiu, 2020).

În ceea ce privește logo-ul brandului, așa cum putem observa în imaginea alăturată (Figura 2.), Doripesco Grup este reprezentat însuși de numele companiei, în cadrul căruia litera „O” este înlocuită cu profilul unui păstrăv încadrat de un cerc de apă. Cu toate acestea, acest logo este specific doar site-ului oficial al companiei – <https://www.doripesco.ro/> – și se regăsește în special doar aici, compania identificându-se în acest moment mai degrabă cu cel de-al doilea brand al lor lansat în anul 2011, anume Delta din Carpați (Figura 3.).



Figura 2. Logo Doripesco Grup
(Sursă: <https://www.doripesco.ro>)



Figura 3. Logo Delta din Carpați
(Sursă: <https://www.doripesco.ro>)

Acest al doilea logo marca Doripesco, după cum putem observa este mult mai complex decât primul, transmițând mult mai mult sentimentul de natură. Culoarea principală folosită este culoarea verde, peștele, păstrăv ca specie, fiind de asemenea de culoare verde, pentru a nu strica cromatica logo-ului și a nu fi confundat cu albastrul apei. Alt element interesant ce poate fi observat aici constă în munții din fundal, care ne reamintesc că nu vorbim de orice baltă/ orice deltă, ci vorbim de Delta din Carpați. Lebăda de pe cer are și ea o contribuție aici, redând ideea de sălbăticie, dar fiind și parte integrată a brandului Delta din Carpați, fiind una dintre speciile ce pot fi văzute pe terenurile Doripesco în cadrul activității de Birdwatching. Apusul de soare completează perfect restul elementelor din punct de vedere cromatic, creând un peisaj de pitoresc de baltă al unei seri călduroase de vară. Un ultim logo pe care îl putem întâlni la Doripesco este reprezentativ pentru sortimentul de apă pe care îl distribuie, Armonia, logo în cadrul căreia putem regăsi numele brandului pe fundalul unei flori de lotus, plantă ce simbolizează la rândul ei armonia și echilibrul fizic și spiritual (Figura. 4.).



Figura 4. Logo Doripesco – Apa Armonia

(Sursă: <https://www.doripesco.ro>)

În ceea ce privește aspectul vizual și estetic al produselor Doripesco, ne putem raporta atât la aspectul platourilor de preparate al restaurantelor, cât și la aspectul ambalajelor produselor comercializate în magazine și nu în ultimul rând la aspectul restaurantelor sau al pensiunilor și proprietăților Doripesco, utilizate ca atracții turistice. Așa cum am menționat și anterior în cadrul acestei lucrări, un aspect special la preparatele din restaurantele Doripesco constă în faptul că, deși rețetele sunt vechi, transmise din generație în generație, aranjamentul din farfurii este unul modern, contemporan, încărcat de rafinament și eleganță (Figura 5.). De asemenea, păstrând la rândul lor rețetele tradiționale, produsele de la raft au primit și ele un design diferit și ambalaje premium care să le deosebească în fața produselor concurente din aceeași gamă: „Pentru produsele tartinabile, salata de icre și pasta de pește am optat pentru un ambalaj premium de tip K3 care să schimbe imaginea la raft și să poziționeze produsele pe un nivel superior concurenței.” (Moașa, 2011, apud

Capalau, 2011). Spre exemplu, față de culoarea predominant albă a ambalajelor brandurilor ce comercializează pastă de icre, Doripesco a ales un ambalaj de culoare maronie, care imită lemnul de plută și peste care a adăugat câteva motive tradiționale, dar și logo-ul brandului și diferite elemente ce stau la baza acestuia (Figura 6.).



Figura 5. Logo Doripesco Grup
(Sursă: <https://www.doripesco.ro>)



Figura 6. Logo Delta din Carpați
(Sursă: <https://www.doripesco.ro>)

Așa cum am stabilit anterior, un rol aparte în imaginea brandului Doripesco îl au și locațiile companiei, dat fiind faptul că aceștia nu doar livrează produse, dar au și spații proprii în care servesc propriile produse (restaurante, pensiuni). Astfel, în spirit tradițional și care să mențină sentimentul de apropiere de natură pe care Doripesco îl transmite consumatorilor săi, locațiile companiei sunt strategic amplasate în puncte cheie din județul Brașov, aproape de natură. Astfel, una dintre aceste locații, Pensiunea Poiana Râșnoavei, este amplasată într-o poieniță cu vedere la Cheile Râșnoavei, așteptându-și vizitatorii, așa cum susțin ei, cu voie bună, preparate pescărești și nu numai, dar și liniște odihnă și multă relaxare (Figura. 7). De asemenea, mascotă a brandului Doripesco situată pe DN13 la aproximativ 25 de kilometri de orașul Brașov este Corabia Doripesco, restaurant, loc de evenimente dar și un mic motel, situată în mijlocul câmpului în apropierea lacurilor care asigură permanent peștele proaspăt necesar preparatelor servite la masă. Deși amplasată în pustiu, și deschisă abia în anul 2020, acest restaurant corabie, care are

inclusiv catarge pe puntea superioară unde se poate lua masa în aer liber, a reușit să atragă atenția multor turiști și să devină într-un timp scurt mascota brandului Doripesco, definitorie identității sale (Figura. 8). În ciuda unei prezențe slabe pe rețelele de social media, lipsită de un număr prea mare de urmăritori, brandul Doripesco pare că reușește să aibă totuși o imagine puternică, cu mese pline de clienți atrași de produsele lor, modul în care sunt livrate și imaginea și povestea în care vin împachetate. Brandul Doripesco reușește astfel să își mulțumească clientul de la un capăt la celălalt, oferindu-i o masă copioasă cu pește proaspăt scos din baltă, o apă sănătoasă îmbuteliată tot de către ei, un peisaj de poveste și nu în ultimul rând un loc de odihnă intim și liniștit.



Figura 7. Pensiunea Poiana Râșnoavei
(Sursă: <https://www.doripesco.ro>)



Figura 8. Corabia Doripesco
(Sursă: <https://www.doripesco.ro>)

PERSONALITATEA ȘI ARHETIPUL BRANDULUI

În literatura de specialitate, personalitatea brandului este definită drept suma caracteristicilor umane asociate unui brand și care tinde să servească o funcție simbolică sau auto-expresivă (Aacker, 1997). Încă de la începuturile dezvoltării și manifestării acestui concept, undeva în anul 1960, el era utilizat pentru a descrie modul de atragere a consumatorilor prin intermediul valorilor simbolice și caracteristicilor umane ale brandului care merg dincolo de funcționalitatea atributelor produsului la care ne raportăm (De Chernatony & Dall’Olmo, 1998 apud Radler, 2017). Vorbind despre

personalitatea brandului Doripesco, putem descrie această personalitate ca fiind în primul rând convențională, dar cu toate acestea prietenoasă și modernă. Consider că brandul Doripesco are de asemenea o personalitate în egală măsură clasică și contemporană, păstrând tradiția în anumite rețete și motive rustice, dar învoând pe de altă parte cu elemente și design-uri moderne. La o privire mai atentă asupra specificului ei, putem observa că de fapt personalitatea acestui poate fi definită ca mixtă din mai multe puncte de vedere, fiind serioasă, dar totodată jucăușă; elegantă, dar totodată sportivă și nu în ultimul rând plină de siguranță, dar totodată aventurieră. Putem observa chiar în reclama brandului culorile vii folosite, aspectul plăcut al ambalajelor în fundalul cărora putem resimți apropierea de natură transmisă de către cei doi copii care servesc produsele Doripesco la un picnic pe marginea lacului. (Figura. 9.). Luând în considerare acest mix de caracteristici, putem spune că personalitatea brandului Doripesco este una echilibrată, căreia nu îi place să încline prea mult balanța la niciunul dintre capetele acesteia, o personalitate armonioasă, vie, de natură și de tot ce înseamnă acest lucru.



Figura 9. *Printscreen reclamă Doripesco*
(Sursă:
<https://www.doripesco.ro>)



Figura 10. *Pescuit pe balta Doripesco*
(Sursă: video YouTube,
Cupa Companiilor 2020 Doripesco -
<https://www.youtube.com/watch?v=DkTjxD CYabk&t=2s>)

Arhetipurile există încă de la apariția primelor povești. Deși nu exista acest termen la acel moment care să descrie și să definească conceptul, poveștile erau pline de personaje care respectau anumite tipare, precum personajele malefice care au ajuns așa de pe urma unor traume, personaje simple, lipsite de complexitate, însărcinați cu

misiuni eroice de salvare a lumii, etc. (Bishop & Pantaleon, 2017). Astfel, Carl Gustan Jung, cel care a descoperit și diferențiat arhetipurile pe categorii (2014) a definit acest concept drept suma caracteristicilor care oferă îndemnuri la dorințele, impulsurile, motivații și temerile umane de bază. Arhetipurile reprezintă astfel simboluri personificate care fac mintea să identifice în subconștient dorințe, semnificații și adevăruri. Din punctul meu de vedere, brandul Doripesco, în cadranul celor 12 arhetipuri, corespunde arhetipului Explorer (Exploratorul), caracterizat de libertate, de a căuta și a descoperi. În primul rând, orice oaspete invitat la masă sau cumpărător aflat între rafturile de produse poate astfel descoperi diversele sortimente de preparate Doripesco, gătite după rețete tradiționale din Țara Bârsei, cu pasiune și respect pentru mâncare. Mai departe, Doripesco oferă ocazia și încurajează spiritul explorator al oamenilor, prin promenade de-a lungul lacurilor pe care își au cuibul peste 200 de specii de păsări, sau drumeții pe munte, dacă vorbim despre Pensiunea Poiana Râșnoavei. Inclusiv pentru pescarii care vizitează Doripesco pentru practicarea acestui sport, experiența poate vi văzută ca o explorare a lacurilor în găsirea și capturarea celui mai mare pește (Figura. 10.). Locațiile Doripesco în ansamblul lor sunt locuri care transmit ideea de libertate, ele situându-se în mijlocul naturii care reprezintă o poartă către posibilitatea de a explora și experimenta lucruri și locuri noi.

SINTEZA POZIȚIONĂRII

În poziționarea unui brand pe piață și stabilirea elementelor care vor diferenția brandul pe care dorim să îl lansăm, de brandurile competitive, este important să realizăm o schemă care să ne indice clar și concret direcțiile pe care trebuie să le urmărim pentru a ajung la esența brandului nostru. Un brand este ceva ce este recunoscut de către un client atât în capul său, cât și în inima lui. Este o combinație de nume, logo, imagini, fapte și emoții care sunt asociate cu brandul. Acestea se combină pentru a face ca o marcă să reprezinte ceva, astfel încât clienții ei să fie într-atât de loiali încât să aleagă marca respectivă

cu excluderea tuturor celorlalte (Hague, 2019). Un brand trebuie să ocupe astfel o poziție clară și simplă în mintea consumatorilor, motiv pentru care poziționarea acestuia necesită o abordare structurată. O astfel de abordare se poate realiza prin tehnica Bullseye, ce reprezintă un cadru care colectează și analizează modul în care clienții simt o marcă, determinând elementele ce fac această marcă specială și arătând cum poate fi fundamentată poziția ei compactând totul în doar câteva cuvinte – esența mărcii (Figura. 11.).

Așa cum putem vedea în schema alăturată, brandul Doripesco are un spectru complex de valori și caracteristici care îi alcătuiesc imaginea în ansamblu. El se fundamentează pe rețetele tradiționale ce au la bază peștele proaspăt de calitate superioară crescut în bazine proprii, fapt care de-a lungul timpului i-au adus diferite atestate și certificări ce i-au permis extinderea și accesul la dezvoltarea produselor și atragerea unui public din ce în ce mai mare. Produsele Doripesco au o mulțime de beneficii funcționale care pleacă în primă instanță de la faptul că la baza lor stă peștele, dar aduce și beneficii pe plan emoțional celor care intră în contact cu serviciile prestate de către acest brand. În centrul tuturor, esența și nucleul întregii imagini Doripesco pe piață sunt respectul pentru natură, conservarea tradiției și calitatea premium, așa cum am spus, a produselor și serviciilor prestate.

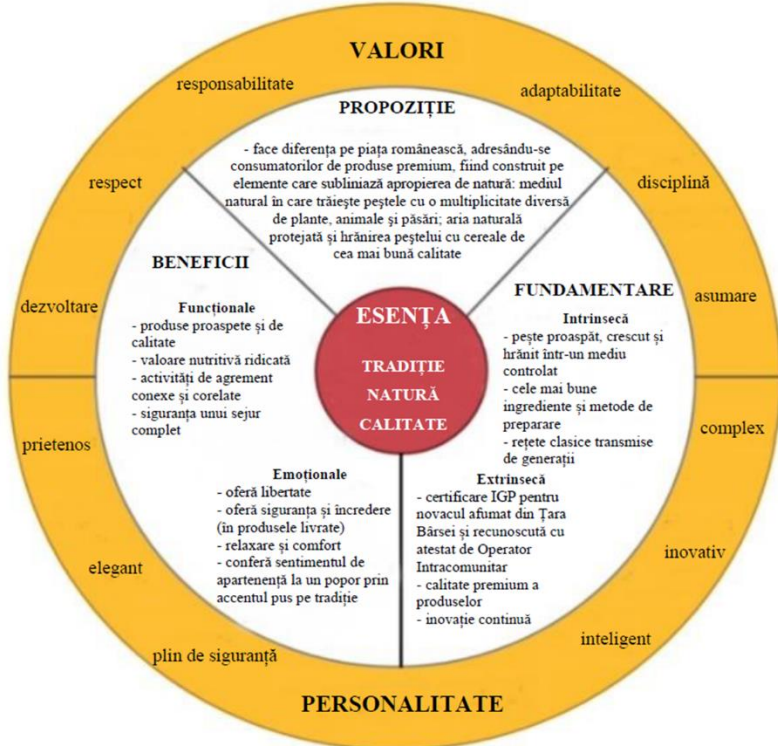


Figura 11. Schemă de poziționare Bullseye – Doripesco

DESCRIEREA VIZUALĂ A BRANDULUI DORIPESCO

În descrierea vizuală a mărcii Doripesco am integrat elementele pe care le-am considerat ca având cea mai mare importanță și reprezentativitate pentru marcă. Astfel, Brand Calling Card-ul atașat prezintă principalele valori și caracteristici Doripesco, brandul cu care compania se identifică la acest moment, toate pe un fundal alcătuit din varietatea de produse Doripesco (Figura. 12.).



Figura 12. Brand Calling Card Doripesco – Concept propriu

CE ESTE ȘI CE NU ESTE BRANDUL

Figura alăturată (Figura. 13.) are scopul de a sintetiza elementele care definesc, în ansamblu brandul Doripesco, dar și pe cele care nu intră totuși în compoziția acestuia. Așa cum indică și figura, deși în partea din stânga putem observa elementele pe care Doripesco le are însușite, în partea din dreapta sunt listate limitele caracteristicilor acestei mărci, lucrurile pe care ea nu le reprezintă. Astfel, acest tabel ne ajută să înțelegem mai bine care sunt însușirile definitorii ale mărcii noastre și gradul lor de generalitate, pentru a putea defini cât mai bine identitatea acesteia.

un iubitor al naturii	↔	naturist
tradiționalist	↔	demodat
fresh	↔	absolut
special	↔	unic
delicios	↔	ieftin
prietenos	↔	select
puternic	↔	brutal
curios	↔	incult

Figura 13. Ce este și ce nu este brandul

EU CA BRAND MANAGER

În urma analizei și cercetărilor continue pe care le-am realizat de-a lungul elaborării acestei lucrări pentru descrierea brandului Doripesco, am reușit să îmi creez o imagine destul de complexă raportat la informațiile obținute, asupra întregului brand. Raportat la alte branduri care își desfășoară activitatea în domeniul pisciilor, Doripesco reușește să aibă totuși o notorietate destul de crescută. Brandul are valori clare și bine definite, s-a dezvoltat în timp, pas cu pas, în domenii conexe care promovează aceleași valori și care se pot interconecta și completa și a reușit să își creeze și un sub-brand cu logo-ul căruia să se identifice ulterior. Astfel, o simplă afacere de familie în zona piscicolă a reușit să se dezvolte la stadiul de pensiuni și restaurante, lacuri de pescuit, activități de agrement și chiar propriul brand de apă îmbuteliată.

Ca brand manager al Doripesco, luând în considerare faptul că trăim într-o eră digitală în care tehnologia la fiecare minut, principalul lucru pe care l-aș schimba la acest moment ar fi contactul cu publicul în social media. Deși acum câțiva ani în principal tinerii erau cei care dețineau conturi pe rețelele de social media, în ziua de astăzi putem întâlni aici oameni de toate vârstele, fapt ce ar putea reprezenta un atu în a atrage clienți din zone ale țării unde au șanse mai scăzute de a auzi de acest brand. Ceea ce vreau să spun este că ar fi interesantă atragerea unor oameni din zone îndepărtate ale țării și de ce nu, chiar și de peste granițe, putând avea certitudinea că există o mulțime de

oameni pentru care pescuitul, peisajul de baltă, o cameră elegantă și o masă pe puntea unui restaurant în formă de corabie reprezintă imaginea unei vacanțe ideale. Compania Doripesco deține în acest moment o pagină de Facebook și o pagină de Instagram, dar urmăritorii aici sunt într-un număr mic, nefăcându-se suficientă promovare. Deși pe ambele platforme compania postează ocazional, postările nu au impact atâta timp cât nu există un public care să le urmărească.

Făcând o retrospectivă asupra acestui aspect, este important să stabilim în primul rând publicul țintă, să stabilim cui ne adresăm mai exact. Astfel, publicul urmărit de către cei de la Doripesco este un public select așa cum am stabilit anterior, oameni care știu exact ce consumă și pun mare preț pe alimentația lor (consumatori premium). Ce pot observa aici la nivel personal constă în faptul că acești consumatori premium nu se vor regăsi, cu câteva excepții, în rândul tinerilor care par a avea o preferință mai mare pentru mâncarea de tip fast-food (mai ieftină totodată ca preț pentru bugetul unui tânăr în comparație cu un preparat select pe bază de pește). Astfel, consider că publicul țintă pentru produsele Doripesco s-ar situa în rândul persoanelor de peste 30-35 de ani, pe care totodată consider că îi vom găsi mai degrabă pe Facebook decât pe Instagram, care este din nou utilizat în special de către tineri. Astfel, indiferent de etapa funnel-ului de vânzare, este important de reținut că în ciuda posibilității share-uirii sau încărcării postărilor și pe Instagram, atenția va trebui canalizată asupra platformei Facebook.

Personal aș opta inclusiv pentru un Giveaway, în cadrul căruia premiul I ar putea reprezenta un weekend la un apartament privacy din cadrul Pensiuinii Poiana Râșnoavei, premiul al II-lea ar putea fi o masă gratuită la Corabia Doripesco și o sesiune de Birdwatching, iar premiul al III-lea ar putea fi o zi gratuită de pescuit pe bălțile Doripesco. Astfel consider că paginile ar crește mult și într-un timp relativ scurt, fiind ulterior importantă menținerea unui contact continuu cu publicul odată atras.

PROPUNERI DE RECLAME PENTRU FACEBOOK

Imaginile atașate înfățișând postări ale brandului Doripesco în funcție de cele 3 etape ale funnel-ului de vânzare sunt pure simulări realizate personal prin intermediul tool-ului Zeoob. Acestea nu sunt postări oficiale ale brandului.

– Top of the funnel



Figura 14. Model postare Facebook Top of the funnel

— Middle Of Funnel



Doripesco - Delta din Carpati

www.produsindeltadincarpati.ro

Yesterday at 4:45pm · 🌐

Consumul regulat de pește 🐟 protejează vederea, scade riscul de depresie, riscul problemelor cardiace și îmbunătățește calitatea somnului și a pielii.

Nu le ai cu pescuitul? 🐟 La Doripesco am capturat peștele cel mare pe care ți-l oferim la un preț mic, proaspăt, gătit și gata de savurat. Intră CHIAR ACUM pe site-ul nostru și descoperă noile surprize culinare cu care te așteptăm atât în magazinele partenere, cât și în restaurantele și pensiunile noastre turistice, la o masă caldă - 📞 www.produsindeltadincarpati.ro



PLATOUL GURMANDULUI DORIPESCO



👍👍👍 8k

26 Comments 10 Shares

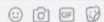
👍 Love

➦ Share

View more 16 Comments



Write a comment...



5. Model postare Facebook Middle of the Funnel

— Bottom Of Funnel



Figura 16. Model postare Facebook Bottom of the Funnel

Ca brand manager, indiferent că vorbim despre branding sau despre orice alt fel de proiecte, este foarte important să avem un obiectiv, pe baza căruia ulterior să ne contruim o strategie de atingere a acestuia. În cazul de față, interesul serviciilor Doripesco este acela de a atrage oamenii în locațiile lor – restaurante, pensiuni, Delta din Carpați ca rezervație, sau în magazinele partenere – unde sunt livrate

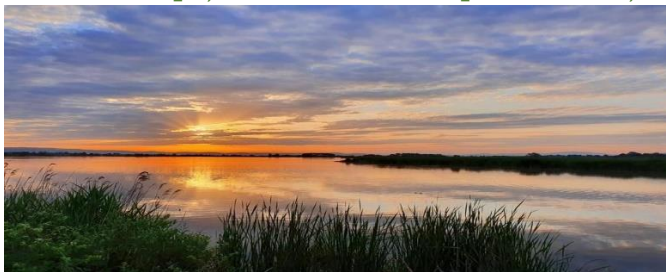
produsele Doripesco. Astfel, deși promovarea pe social media și atragerea unui număr de urmăritori este importantă, consider cel puțin la fel de importantă dirijarea oamenilor către site-ul oficial Doripesco, unde să aibă acces la mai multe informații și oferte ale companiei. Totodată, consider că integrarea în cadrul site-ului oficial a unei secțiuni de blog unde să fie încărcate constant diverse articole privind activitatea și evenimentele organizate reprezintă un mare plus în a promova brandul. Pe lângă menținerea activă a atenției publicului, prin intermediul unor articole încărcate constant, pe baza unor keyword-uri strategice, putem crește de asemenea și vizibilitatea site-ului și numărul de click-uri pe platforma Google. În cele ce urmează, vă voi prezenta modul în care consider că pot fi puse bazele unui astfel de blog.

BLOG DORIPESCO

- Audiență generală: Așa cum am putut stabili anterior, audiența pe care o urmărim constă în consumatorii premium, oamenii care știu ce consumă și care au grijă de alimentația lor, un segment de vârstă care pleacă de la aproximativ 30 de ani, cu probabil câteva excepții.
- Obiectiv general: Creșterea traficului de persoane pe site-ul oficial Doripesco
- Obiective secundare:
 - OS1: Identificarea keyword-urilor relevante pentru avansarea articolelor de blog în topul căutărilor Google
 - OS2: Identificarea periodică a unor subiecte relevante privind activitatea companiei, prin a căror promovare putem atrage consumatori
 - OS3: Crearea unui calendar privind articolele ce vor fi realizate în vederea pregătirii din timp a acestora – vor fi inițial articole variate, astfel încât să putem analiza ce tematici au cel mai mare impact asupra audienței

- OS4: Realizarea propriu-zisă a articolelor de blog și promovarea acestora prin intermediul diferitelor rețele de social media
 - OS5: Monitorizarea traficului și a impactului articolelor încărcate și generarea de noi teme de conținut
- Cuvinte cheie: Delta din Carpați, Doripesco, restaurant pescăresc, pescuit, pescăresc, păstrăvărie, natură, baltă, cazare, Brașov, rezervație naturală, păsări, vânătoare
 - Subiecte de articole de blog:
 - Rețete pescărești tradiționale – din baltă în farfurie
 - Beneficiile cărnii de pește – păstrăv, crap, sturion
 - Rezervația naturală Delta din Carpați – floră și faună
 - Aventură în Carpați – Locații Doripesco aproape de natură
 - Marea captură – pescuit și vânătoare în Delta din Carpați
 - Articol de blog:

Delta din Carpați – Paradisul de la poalele munților



Un colț de rai, rezervația naturală Delta din Carpați este locul unde peștii, păsările și animalele trăiesc în armonie într-un mediu controlat și protejat.

Figura 17. Răsărit de soare în Delta din Carpați

- Situată în Depresiunea Bârsei, la aproximativ 25 km de Municipiul Brașov spre Comuna Dumbrăvița, de-a lungul Drumului Național 1 care leagă Brașovul de Sibiu, Delta din Carpați, arie naturală protejată la nivel European, reprezintă un lac de acumulare și un sistem de heleștee piscicole, totalizând 420 ha luciu de apă. Alături de aceste bălți, unde peștii sunt crescuți într- un mediu natural și hrăniți într-un mod natural, malurile sunt acoperite de aproximativ 40 ha de vegetație, care împreună alcătuiesc un ecosistem ideal pentru aproximativ 200 de specii de păsări, dintre care unele sunt incluse în directivele și convențiile internaționale privind protecția faunei: buhaiul de baltă, stârcul roșu, rața roșie, cârstelul de câmp.
- Pentru noi, la Doripesco, Delta din Carpați reprezintă înseamnă în primul rând armonie cu natura. Pe lângă elementele de faună, rezervația se remarcă în primul rând prin varietatea peisajului care face trecerea de la zone umene - heleștee piscicole, lacuri, ape curgătoare, mlaștini și stufăriș - la fânețe, pășuni și păduri. Nu foarte departe, la orizont, întreaga rezervație este atent protejată de imaginea impunătoare a creștelor munților, din spatele cărora, la asfințit, soarele răspândește un spectru magic de culori și nuanțe.



Figura 18. *Stol de egrete luându-și zborul din nuferi*

- Revenind la păsări, atracția principală a acestui tărâm edenic, dacă veți vizita Delta din Carpați trebuie neapărat să aveți la voi un binoclu și un aparat de fotografiat. Dintre cele 200 de specii de păsări de aici, în perioadele de migrație, anume primăvara și toamna, numărul acestora poate depăși 20.000 de exemplare. De altfel, specii de păsări pot fi întâlnite de-a lungul întregului an, ele fiind împărțite în trei categorii: cele care vin iarna, cele care pleacă toamna, dar și cele care rămân pe durata întregului an. Delta din Carpați este astfel singurul loc din Transilvania unde își găsesc cuibul cormoranul mic și pescărușul cu cap negru. Un lucru interesant de menționat este că multe dintre aceste păsări sunt purtătoare de inele cu ajutorul cărora pot fi identificate, înscrisurile fiind vizibile cu ajutorul binoculului, putând astfel fi recunoscute exemplare din țări precum Polonia, Slovacia sau Lituania.



Figura 19. *Apus de soare în Delta din Carpați*

- Totodată, Delta din Carpați înseamnă și pește, anume o varietate de specii de pește crescut în mediu natural controlat și hrănit cu cereale de cea mai bună calitate. Doripesco nu realizează o cultură intensivă a peștelui și nu utilizează în procesul de creștere hrană granulată, ci doar cereale de cea mai bună calitate. Printre speciile de aici putem număra în primul rând crapul, știuca, bibanul, dar și alte specii precum caras sau plătică.
- Pe bălțile de la Vadul Roșu, Dumbrăvița sau Arini, anual o mulțime de pescari pot fi întâlniți pe malul apei în încercarea de a prinde captura cea mare. Totodată, periodic sunt organizate și concursuri de pescuit sportiv, această activitate dezvoltându-se destul de bine și destul de repede, din cauza pasiunii oamenilor și obsesiei de perfecționare și demonstrare a abilităților de pescar.
- Pe lângă toate acestea, alături de păsări vegetația de la marginea apelor mai ascunde și alte viețuitoare. Astfel, fotografii ceva mai norocoși și experimentați au reușit de-a lungul anilor să se apropie și să surprindă în mediul lor natural diverse specii de animale terestre precum vulpi, mistreți, vidre și chiar și castori. Pentru a nu rata

nimic în cadrul acestui paradis dintre munți, Doripesco organizează și tururi educative în Delta din Carpați, un circuit educațional având ca scop principal obținerea unei atitudini corecte a copiilor față de mediul înconjurător și tot ceea ce înseamnă natura. Pentru adulți totodată, se organizează sesiuni de Birdwatching, o activitate de recreere și relaxare des întâlnită în Occident, care presupune urmărirea și observarea organizată a speciilor de păsări. În această agitație cotidiană, pentru a ne delecta și uita de problemele zilnice, dar și pentru a avea o viață cât mai sănătoasă, este foarte important să ne bucurăm de natură și tot ceea ce ea înseamnă.



😊 Îți place această pagină? Distribuie-o, să afle și prietenii tăi despre ea. 😊

Figura 20. Peisaje de pe lacul Doripesco

Așa cum am stabilit și repetat ulterior, indiferent de mijloacele de promovare a brandului pe care le folosim, finalitatea trebuie să rămână aceeași, determinarea posibilibor consumatori și clienți să intre în contact cu produsele și serviciile oferite de către Doripesco. Deoarece produsele Doripesco se adresează unei categorii de consumatori premium, în atragerea și fidelizarea acestora consider importantă crearea unui sentiment de apartenență la un grup, la o comunitate – comunitatea consumatorilor de produse premium. O strategie cheie în a realiza acest lucru este reprezentată de realizarea unui eveniment de PR, unde aceste persoane să poată fi puse la aceeași masă. Important de menționat aici este că evenimente asemănătoare au mai fost realizate atât în 2013 în Piața Sfatului din Municipiul Brașov, cât și în 2019 pe Lacul Noua din același oraș. Astfel, consider că este foarte important ca printr-un astfel de eveniment să venim cu o idee nouă, o idee fresh, care să atragă publicul ce îl urmărim.

EVENIMENT DE PR

Cum unul dintre obiectivele urmărite este atragerea publicului în locațiile Doripesco, consider că foarte mare succes ar putea avea organizarea unui eveniment de PR chiar în cadrul Deltei din Carpați, noua imagine principală a brandului Doripesco. Publicul pe care îl urmărim, după cum spuneam, pornește ca vârstă de undeva de la aproximativ 30 de ani, putând discuta aici atât de bărbați și de femei, cât și de familii proaspăt întemeiate care pot avea copii. Din acest motiv, este important să avem în vizor toate aceste 3 categorii și generarea unor activități care să satisfacă nevoile fiecăreia.

Astfel, consider că cel mai bun moment în realizarea unui astfel de eveniment este toamna, în perioada septembrie – octombrie, atunci când un număr foarte mare de păsări pot fi regăsite în rezervație, totodată condițiile de pescuit fiind mult mai prielnice în această perioadă. În primul rând, vorbind de organizarea evenimentului, pentru bărbați se poate organiza un concurs de pescuit pe bălțile

Doripesco, un concurs organizat, cu intrare liberă, cu reguli impuse privind cantitatea de pește pe care aceștia o pot scoate din apă. Astfel, consider că am putea din start atrage un număr destul de mare de pasionați ai acestui sport, mai ales prin oferirea accesului gratuit la acest concurs. Fiind bazat pe reguli și desfășurat în mod organizat, pentru atragerea publicului consider că nu va reprezenta o pierdere accesul gratuit la pescuit strict pentru acest eveniment, putându-se totodată limita și accesul la un anumit număr de participanți. Ca premiu aici pentru cel care va avea cea mai mare captură, putem stabili acordarea unei cupe/ a unui trofeu, dar și oferirea unui abonament de 3 sau 5 gratuități la pescuit pe bălțile Doripesco.

După cum spuneam, în spectrul publicului țintă este foarte probabil să avem o mulțime de familii, motiv pentru care este importantă organizarea unor activități atât pentru femei, cât și pentru copii. Alături de pești special capturați în acest sens, peștele prins de concurenți poate fi acordat unor bucătari profesioniști din cadrul Doripesco, care în aer liber să se ocupe de prepararea a diverse rețete ce pot fi întâlnite și în restaurante, oferind de asemenea din secretele rețetelor și potențialelor gospodine curioase de a diversifica portofoliul de preparate. De asemenea, pentru copii pot fi amplasate anumite spații de joacă, unde sub supravegherea unor responsabili Doripesco să poată permite părinților să se bucure fără griji de eveniment. În cadrul acestui centru pot fi realizate diverse activități care să se regăsească tot în arealul pescăresc, anume piscine cu apă din care să pescuiască figurine de pești, pictură de peisaje de baltă, modelaj în lut pe tematici pescărești etc.

Cu siguranță toate aceste elemente de divertisment trebuie organizate și desfășurate la marginea rezervației și nu în cadrul acesteia, astfel încât pescarii să aibă parte de liniștea necesară și totodată fauna rezervației să nu fie perturbată. În aceste condiții, pentru a anima și mai mult atmosfera, ar putea fi totodată amplasată și o scenă în acest centru de divertisment, unde să fie chemați diverși artiști, în funcție de preferințe și disponibilitatea acestora, și unde

totodată ar putea fi și organizat, atât pentru copii cât și pentru adulți, de ce nu, un concurs de talente. Pentru cei care nu le au cu pescuitul și nici nu sunt interesați de bucătărie, activitățile standard din cadrul Deltei din Carpați rămân o opțiune ideală. Aceste persoane se pot bucura de o sesiune de Birdwatching, iar pentru pasionați ar putea fi organizat de ce nu și un concurs de fotografie a peisajelor și păsărilor de aici. Așa cum spuneam, perioada aleasă este ideală pentru întâlnirea unui număr mare de specii și exemplare de păsări. Pe seară, la finalul concursului, pe scena amplasată un moment special ar putea consta în premiarea oficială a pescarilor, prezentarea acestora și a performanțelor reușite de-a lungul zilei, și totodată servirea preparatelor de pește tradiționale realizate din capturile respectivilor pescari participanți. Mai mult decât atât, consider că ar putea fi realizat și un stand de unde oamenii să poată testa și totodată achiziționa produsele Doripesco ce pot fi întâlnite la raft.

Pentru organizarea acestui eveniment consider importantă alocarea a unui minim de 2- 3 luni pentru a stabili concret și clar toate detaliile și pentru a pune la punct fiecare activitate. În acest timp trebuie obținute toate resursele necesare, realizată organizarea amplasării diferitelor elemente ale evenimentului și organizarea personalului organizator, trebuie create invitațiile pentru artiștii ce vor lua parte la eveniment și nu în ultimul rând realizată publicitatea pentru atragerea oamenilor. În acest caz ne putem folosi în primul rând de postările de pe social media, putem crea un articol de blog sau chiar două privind evenimentul ce va avea loc și totodată putem promova evenimentul prin intermediul publicității ATL – flyere împărțite pe stradă, bannere, postere amplasate în oraș și chiar radio. Bineînțeles, în cadrul evenimentului propriu zis este important să avem și un feedback din partea participanților, să urmărim interesul manifestat de aceștia față de brand, să realizăm ulterior diferite sondaje online și postări unde cei care au participat să își poată exprima opinia și din nou să realizăm un articol de blog/ postări pe social media, unde să celebrăm succesul evenimentului. Este

important astfel să cercetăm pe cât posibil impactul evenimentului asupra publicului și dorința acestuia de repetare a experienței.

Vorbind anterior despre utilizarea publicității ATL, respectiv despre utilizarea de bannere, pe lângă cele dedicate evenimentului consider că putem opta de asemenea și pentru bannere publicitare, prin intermediul cărora să promovăm produsele Doripesco și totodată să oferim acces către mai multe informații. Sunt astfel de părere că și reclamele de tip OOH ar putea avea un impact asupra publicului țintă care din varii motive nu petrece foarte mult timp pe internet, astfel încât să aibă acces la publicitatea din online.



Figura 21. Concept reclamă tip OOH

Tabel 2. Calcul buget eveniment PR

BUGET EVENIMENT PR		
CHELTUIELI LOCAȚIE	CALCUL PREȚ	PREȚ
Preț închiriere scenă	Ofertă închiriere scenă 4mx6m – podium, acoperiș, lumini, sunet	RON 4,800
Preț închiriere artiști	Max. RON 20,000/artist/trupă x minim 3 artiști/trupe	max. 60,000 RON
Preț închiriere animator petreceri copii	RON 120/ora x 6 ore	RON 720
Cheltuieli adiționale activități copii	Materiale pentru pictat și modelaj, jocuri, jucării	RON 780
CHELTUIELI PROMOVARE EVENIMENT	CALCUL PREȚ	PREȚ
Flyere	Ofertă 5,000 buc	RON 340
Bannere la intrările în oraș	<ul style="list-style-type: none"> • Preț banner = RON 35 x 4buc. = RON 140 • Chirie locație banner pe o lună = aprox. EUR 10/m² x 60m² (4 bannere) = EUR 600 = aprox. RON 3,000 	RON 3,140
Reclamă radio	aprox. EUR 15/ 30 sec. x 3 difuzări/zi x 4 zile/săpt. x 4 săpt. = EUR 720	RON 3,560
Reclamă OOH	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensiuni banner: 3m/5m = 15m² x 2buc = 30m² • Preț printare = EUR 6,5/m² x 30m² = EUR 195 • Chirie locație publicitară pe o lună = aprox. EUR 15/m² x 30m² = EUR 450/lună 	RON 3,200
ALTE CHELTUIELI	CALCUL PREȚ	PREȚ
Ingrediente gătit / consumabile	Buget estimativ alocat	RON 3,000
Transport echipamente	Buget estimativ alocat	RON 1,500
BUGET TOTAL EVENIMENT PR = RON 81,040 (EUR 16,396)		

Consider că, pentru început, acestea sunt principalele elemente pe care le-aș aduce ca îmbunătățire brandului. Ambalajele Doripesco la momentul actual sunt diferite și au un design modern și plăcut din punct de vedere estetic, mascota lor – corabia – este un element puternic de reprezentare a brandului, calitatea produselor este ridicată și bine pusă în evidență alături de valorile companiei, interacțiunea cu publicul există prin diversele activități și evenimente organizate de către companie și inclusiv internetul este plin de știri și informații legate de brandul Doripesco. În aceste condiții, consider că zona pe care este nișată marca Doripesco nu necesită schimbări la nivel de brand, ci doar mici îmbunătățiri care să permită transmiterea informației către un public mai larg pe care astfel să îl atragă și să îl fidelizeze.

CONCLUZII

Așa cum am stabilit încă de la începutul acestei lucrări, brandul poate reprezenta semn sau simbol, folosit în identificarea produselor sau serviciilor unui producător și utilizat pentru a-l diferenția de competiție. Conform acestei definiții, consider că brandul Doripesco reușește să se remarce și diferențieze cu succes în raport cu competitorii săi drept un brand puternic, care știe exact ce își dorește și cum își dorește să facă acest lucru. Logo-ul cu care acesta se identifică la momentul prezent redă cu succes ideea de apropiere de natură și calitate a produsului, păstrăvul care sare din apă pe fundalul unui munte fiind imaginea concretă a peștelui de calitate servit clienților în farfurii direct din bazinele Deltei din Carpați. Putem concluziona astfel că modul în care compania reușește să își diversifice produsele prin exinderea în segmente conexe de piață, prin activități de agrement – birdwatching, pescuit sportiv –, îmbutelierea propriei mărci de apă și chiar dezvoltarea unei ferme de porci, nu face decât să aducă și mai multă valoare și putere brandului de bază. Doripesco oferă astfel clienților săi – consumatorii de produse premium – servicii complete, de la a servi o masă sănătoasă, preparată după rețete

tradiționale, a se hidrata cu o apă de calitate, a oferi un loc de odihnă și până la crea activități de divertisment pentru timpul liber.

Trebuie reținut faptul că la baza succesului Doripesco, elementul cheie îl constituie peștele crescut în bazine proprii, în medii controlate, întotdeauna proaspăt, care se afirmă prin valoarea sa nutritivă și beneficiile pe care le aduce organismului prin consum. În întărirea calității produselor acestora vin de asemenea și numeroasele diplome și certificări care atestă standardele de calitate pe care brandul și le însușește, dar și interacțiunea continuă cu publicul și transparența de care se dă dovadă care nu poate aduce decât feedback-uri pozitive. Deși în ciuda vechimii sale pe piață, brandul Doripesco nu are un renume atât de răsunător pe cât ar trebui și ar fi de așteptat, pe segmentul pe care este nișat și pentru oamenii cărora i se adresează, acesta a dobândit suficientă notorietate în defavoarea concurenței încât să ajungă pe primul loc în topul celor mai puternice afaceri în domeniul acvaculturii în ape dulci.

BIBLIOGRAFIE:

- Aacker, J. (1997, August). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, pp. 347-356.
- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality, 22(1). *Advances in Consumer*, pp. 391-395.
- Bishop, A., & Pantaleon, S. (2017). *How Archetypes Power the World's Most Memorable Brands*. London: Step Change.
- Butunoiu, G. (2020, August 28). *Review restaurant George Butunoiu: Corabia Doripesco*. Retrieved from Wall-Street: <https://www.wall-street.ro/articol/Lifestyle/259958/review-restaurant-george-butunoiu-corabia-doripesco.html>

Capalau, C. (2011, Septembrie 19). *Doripesco lanseaza brandul Delta din Carpati*. Retrieved from Progresiv: <https://revistaprogresiv.ro/news/doripesco-lanseaza-brandul-delta-din-carpati>

Chicotsky, B. K. (2017). *THE BRAND PERSONA: OPERATIONALIZING A SYNTHESIS OF BRAND EQUITY AND SOCIAL CAPITAL*. Tuscalosa: The University of Alabama.

Coc, R. (2022, Februarie 01). Interviu asincron via mail cu Ruxandra Coc - Director Executiv Doripesco. (A. Băican, Interviewer)

Cușnir, V. (2019, Ianuarie 14). *Cum se elaborează Misiunea și Viziunea Companiei?* Retrieved from Social media în culise: <https://socialmediainculise.md/2019/01/cum-se-elaboreaza-misiunea-si-viziunea-companiei/>

Danciu, V. (2005). *Marketing International*. București: Editura Economica.

De Chernatony, L., & Dall’Olmo, R. (1998). Defining a “brand”: Beyond the literature with experts’ interpretations. *Journal of Marketing Management* 14(5), pp. 417–443.

Doripesco. (2021). *Zootecnie*. Retrieved from Doripesco: <https://www.doripesco.ro/zootecnie>

Doripesco, S. o. (2006, Martie 15). *Istoric și dezvoltare*. Retrieved from [doripesco.ro: https://www.doripesco.ro/istoric-si-dezvoltare](https://www.doripesco.ro/istoric-si-dezvoltare)

Gillum, B. (2018, Iulie 17). *Branded House vs. House of Brands*. Retrieved from Willow: https://willowmarketing.com/2018/07/17/branded_house_vs_house_of_brands/

Hague, P. (2019, Martie 29). *The business models handbook*. Londra: Kogan Page. Retrieved from B2B Frameworks: <https://www.b2bframeworks.com/bullseye-for-brand-positioning>

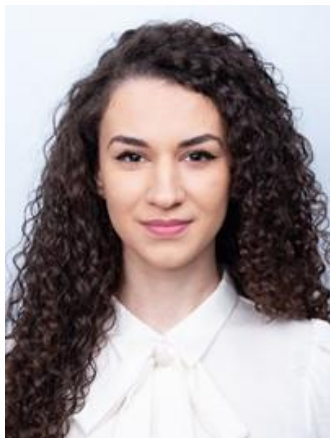
Harr, E. (2021, Octombrie 21). *Best Brand Strategy: Branded House or House of Brands*. Retrieved from Hinge: <https://hingemarketing.com/blog/story/the-best-brand-strategy-build-one-or-many>

- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding, 31(3). *Journal of Business Strategy*, pp. 21-28.
- Indrean, N. (2011, Aprilie 04). *Viziunea, Misiunea Si Obiectivele Strategice*. Retrieved from SCRIBD: https://www.scribd.com/doc/52226428/Viziunea-misiunea-si-obiectivele-strategice#download&from_embed
- Jones, R. (2017). *Branding: A Very Short Introduction*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Jung, C. G. (2014). *Arhetipurile si inconstiientul colectiv*. București: Editura Trei.
- Kevin, L. K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management*. U.S.A.: Pearson Education.
- Listafirme.ro (2021, Decembrie 08). *DORIPESCO SA*. Retrieved from listafirme.ro: https://www.listafirme.ro/top_2021/diploma_77276.htm
- Olteanu, R. (2021, Noiembrie 11). *Produs marca „Doripesco”, retras de Penny*. Retrieved from myTEX.ro: <https://www.mytex.ro/stiri/546-expres/634834-produs-marca-doripesco-retras-de-penny.html>
- Pană, I. (2021, Octombrie 01). *Un business integrat*. Retrieved from Forbes Romania: <https://www.forbes.ro/articles/un-business-integrat-232028>
- Pânișoară, G., & Pânișoară, I.-O. (2016). *Managementul resursei umane*. Iasi: Polirom.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage. Creating and sustaining superior performance*. New York: THE FREE PRESS.
- Radler, V. M. (2017, August 13). 20 Years of brand personality: a bibliometric review and research agenda. *Jorunal of Brand Management*.
- Ries, A., & Trout, J. (1994). *The 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your OwnRisk!* Londra: Perfect Bound.
- Risco.ro (2020, Noiembrie 06). *Doripesco – cel mai important producator de peste din Romania*. Retrieved from RisCo.ro: <https://www.risco.ro/suport/practici-in-afaceri/doripesco-cel-mai-important-producator-de-peste-din-romania-3115>

- Rock, C. (2020, Iunie 23). *Brand persona: differentiate your business with this strategy*. Retrieved from Rockcontent-blog: <https://rockcontent.com/blog/brand-persona/>
- Stoian, I. (2013, Ianuarie 23). *Doripesco: pe o piata puternic concurentiala, consumatorii sunt tot mai exigenti*. Retrieved from Meat. Milk.: <https://www.meat-milk.ro/doripesco-pe-o-piata-puternic-concurentiala-consumatorii-sunt-tot-mai-exigenti/>
- Vrănceanu, O. (2014, Mai 14). *Premiile Excelenței în Afaceri – vezi aici ce firme vor fi premiate diseară!* Retrieved from BizBrașov: <https://www.bizbrasov.ro/2014/05/14/premiile-excelentei-afaceri-vezi-aici-ce-firme-vor-fi-premiate-diseara/>
- Yuen, R. (2021). *Decoding Branding*. Londra: Routledge.

ICCO SYSTEMS - BRAȘOV

Mihaela BONDOC



Mihaela Bondoc este absolventă a programului de licență din cadrul Facultății de Sociologie și comunicare din Brașov- specializarea Resurse Umane. În prezent a finalizat anul I la masteratul din cadrul aceleiași facultăți la specializarea Gestiunea Campaniilor de Imagine. Este o persoană comunicativă și dinamică ce vrea să cunoască profesioniști din diverse ramuri. În altă ordine de idei, este o persoană riguroasă cu acțiunile pe care le desfășoară, concentrându-se întotdeauna pe rezultate. Atestă faptul că acest proiect a făcut-o să analizeze dintr-o perspectivă mult mai amănunțită factorii de marketing și cum se

desfășoară cu adevărat lucrurile în câmpul muncii. Brandul ICCO Systems a fost obiectul cercetării în cadrul lucrării de licență, iar acest proiect a venit ca o completare a elementelor analizate, construind un pachet informațional concis și veridic.

INTRODUCERE

Dintr-o perspectivă foarte sintetică, marca este un nume, un semn grafic sau un ansamblu din aceste elemente, cu rolul de a diferenția sau individualiza un obiect, un produs, o organizație sau chiar o persoană. În engleză, cuvântul folosit este mark (sau trademark) în cazul mărcilor folosite în comerț, servicemark în cazul mărcilor asociate serviciilor. O marcă în contextul comercial, poate fi denumirea unui produs sau a unei companii, sloganul sau logo-ul (sigla) sau designul ambalajului. (Briciu, A, V., 2020, p. 17). Sunt de părere că în contextul globalizării, acest concept s-a dezvoltat foarte mult în ultimii ani. Cu ajutorul construirii unei imagini la standarde

cât mai înalte, este o oportunitate de a face o impresie memorabilă în mintea clienţilor, dar şi o modalitate prin care orice firmă se poate distinge faţă de concurenţă. Cu o viziune clară asupra evoluţiei firmei, cu o misiune bazată pe acţiune şi cu valori de performanţă, orice obstacol poate fi depăşit cu succes.

Ph. Kotler spunea în Managementul Marketingului că: "Arta marketingului este în mare parte arta de a construi o marcă". Marca şi brandul sunt un instrument strategic de marketing. În general mărcile şi brandurile oferă clienţilor o modalitate de a alege şi a genera recunoaşterea într-o piaţă complexă şi aglomerată. Într-o lume unde brandul şi identitatea pe piaţă pot fi decisive, importanţa identificării unei mărci poate aduce garanţia succesului în afaceri. (după Carmanovici, I şi Tudor A., 2012, p. 472). Consolidând cele spuse anterior, un management care ştie să dezvolte compania cu maximum de performanţă şi să pună bazele unui mediu sănătos, va avea sorţi de izbândă, întrucât serviciile de calitate superioară sunt găsite destul de greu.

Brandingul ca perspectivă asupra marketingului nu trebuie să se concentreze doar pe publicitate, sponsorizare sau design, o companie puternică pune accent pe angajaţi pentru a creşte standardele de performanţă şi calitatea serviciilor. (Eppler, M., 2001, p. 4). Un alt aspect important fără de care o marcă nu întruneşte elemente de calitate face referire la resursa umană. O marcă puternică este definită în primul rând de angajaţi. Prin angajaţi, clienţii se bucură de servicii profesionale foarte bune, consolidând imaginea pe piaţă în raport cu firmele concurente.

Proiectul are în vedere parcurgerea următorilor paşi: istoricul brandului, contextul în care activează, scurta descriere a competiţiei, analiza SWOT, publicul ţintă, poziţionare, misiune, viziune, valori, elementele mărcii, personalitatea brandului, arhetipul brandului, sinteza poziţionării, descrierea vizuală a mărcii, ce este şi ce nu este brandul, eu ca Brand Manager.

Prima sarcină a oricărei strategii de marcă este de a identifica ținta potrivită pentru marcă pe o anumită piață. În cele ce urmează o să fac o prezentare a brandului ICCO Systems făcând o simbioză între detaliile furnizate de management, dar și din informațiile publicate în social media.

ISTORICUL BRANDULUI

O să încep prin a spune că povestea unui brand este foarte importantă pentru client. Conform literaturii americane Harvard Business School (2004, p.74), modelul convențional de gestionare al unei mărci puternice este arta de a face față presiunilor organizaționale și competitive în decursul timpului, motiv pentru care se reduce dezordinea informațională despre brand, atrăgând atenția clienților, îmbunătățind memoria acestora cu privire la organizație, crescând totodată gradul de interes al clienților atât online cât și offline.

Astfel, ICCO Systems este o firmă recunoscută la nivel național care are ca domeniu de activitate sisteme de securitate și comunicație. Anul înființării a fost 1993, având sediul central în Brașov și alte două puncte de lucru în Timișoara și București. Compania a pus bazele dezvoltării ramurii de securitate în România, în condițiile în care piața se afla la început în acea perioadă. De-a lungul timpului, firma a devenit formator de piață care a reușit să rămână un competitor vehement. În tot acest timp de la înființare, clienții și-au dat seama de seriozitatea și de nivelul înalt de performanță la care lucrează, lucru care a condus la fidelizarea acestora. În plus, ICCO Systems se poate bucura de parteneriate cu o vechime de peste cinsprezece ani, fapt care atestă, încă o dată seriozitate și calitate.

Călin Costan este fondatorul grupului ICCO și este un om de afaceri foarte important în Brașov și în țară. Din câte știu, în primă fază avea magazin de calculatoare, iar produsele erau vândute companiilor din țară. În anul 1990 a înființat ICCO, iar în 1993 a înființat și ICCO SYSTEMS. Firma în prezent are 3 puncte de lucru:

Braşov, Timișoara și București la care se mai adaugă un mic punct de lucru în Slatina. Cu resursele din cele trei locații, putem să facem față cererii în toată țara.

Cu obiective sustenabile, personalul managerial a căutat permanent noi idei de inovare și dezvoltare pentru a rămâne un pion principal în domeniul de activitate. Astfel, în anul 2002, compania a făcut parte din echipa constituită în cadrul Asociației Române de Tehnică de Securitate. Aceasta din urmă este o organizație non-guvernamentală care are în vedere exprimarea și susținerea intereselor a firmelor din domeniul de securitate și mecanică.

O altă idee importantă ce atestă sustenabilitate este legată de faptul că la înființare firma avea zece angajați care au realizat o cifră de afaceri de 277 mii euro, iar actualmente, organizația se bucură de peste 150 de angajați repartizați în toate punctele de lucru care au realizat în anul precedent o cifră de afaceri de peste 7,32 milioane de euro.

Firma a început cu un număr mic de angajați. De la 10 oameni, acum suntem 154 în total în toate cele trei puncte din țară: Braşov, București și Timișoara. A avut o extindere amplă. Undeva în anul 2000 a fost o extindere masivă. Atunci s-au angajat în jur de 30 de oameni care încă lucrează aici.

În ceea ce privește paleta de servicii oferite de către ICCO Systems, acestea sunt într-un număr variat între care amintim: sisteme de detecție/ stingere incendii, sisteme de detecție efracție, supraveghere video, sisteme de control, acces și pontaj, sisteme de management și afișaj al informațiilor pentru pasageri, iar lista nu se oprește aici. În urma interviuării managerului, a rezultat faptul că angajații ce fac parte din această companie pun foarte mare accent pe luarea de inițiativă în anumite contexte, fiind foarte importantă inovația în acest domeniu.

Un punct forte pe care îl consider important face referire la partea de proiectare, vii cu idei noi pentru tot felul de sisteme. Spre exemplu pentru sistemele de efracție, sisteme de acces, detecție incendiu. Ca să

fac un scurt rezumat, la incendiu sunt multe elemente ce țin de automatizări, se deschid ușile automat sau începe ventilația să evacueze fumul. (GHICA CLAUDIU- manager ICCO Systems).

În plus, un alt element important ce definește competență în rândul organizației face referire la puterea de reconfigurare a sistemelor în funcție de moment și situație. În acest context, compania s-a implicat și în descoperirea de noi soluții care să contribuie la bunul demers al eficientizării problemelor din perioada stării de urgență declanșată de SARS CoV-2: soluție automatizată pentru detectarea temperaturii umane, soluție de detectare a persoanelor fără mască, soluție de transmisie live (streaming) pentru aplicații la distanță, sistem al afișării numărului de persoane din magazine în timp real. Toate aceste soluții le pun la dispoziție clienților, aparaturi de ultimă generație care să genereze informații cât mai clare, veridice și complexe.

Așadar, ICCO Systems este o companie ce pune accent pe particularitățile și preferințele clienților și care a rezistat presiunii timpului și a schimbării uluitoare a tehnologiei, făcând față și celor mai dificile proiecte datorită personalului calificat, productiv și corect instruit.

ICCO Systems a știut să își păstreze angajații, să îi valorizeze de-a lungul timpului prin recompense financiare pentru că este una din principalele posibilități de motivare, dar și prin cursurile de dezvoltare personală. Este o conexiune între management și angajați, iar atunci când ne sunt semnalizate anumite probleme, nu trecem peste fără să nu le rezolvăm. Cred că și asta este unul dintre motivele care au ajutat firma să reziste în timp la atâtea provocări. (GHICA CLAUDIU- manager ICCO Systems).

DESCRIEREA SPECIFICULUI PIETEI / CATEGORIEI DIN CARE FACE PARTE ICCO SYSTEMS

Compania ICCO Systems face parte din industria sistemelor de securitate. Aceasta are o valoare crucială, deoarece securitatea este

responsabilă nu numai pentru protejarea multor instituţii şi a sistemelor de infrastructură, ci şi pentru protejarea proprietăţii intelectuale şi a informaţiilor corporative sensibile.

Structura industriei. În conformitate cu definiţia largă folosită în mod obişnuit astăzi, termenul de „securitate a sistemelor” poate reprezenta o gamă largă de organizaţii, inclusiv securitate sistemelor în mediul corporativ, companii de pază, servicii de investigare şi multe altele. Această unitate cuprinde unităţi angajate în principal în vânzarea de sisteme de alarmă de securitate cum ar fi alarme de efracţie şi incendiu împreună cu servicii de instalare, reparare sau monitorizare, şi monitorizare de la distanţă a sistemelor electronice de alarmă de securitate. The Private Security Industry (2010, pp. 3-4).

Introducerea unui set disciplinat, structurat şi bazat pe standarde de activităţi şi sarcini de inginerie de securitate a sistemelor oferă un punct de plecare important şi o funcţie de forţă pentru a iniţia schimbarea necesară. Obiectivul final este de a obţine sisteme sigure de încredere, care sunt pe deplin capabile să susţină misiuni critice şi operaţiuni de afaceri, protejând în acelaşi timp activele părţilor interesate şi să facă acest lucru cu un nivel de asigurare care este în concordanţă cu toleranţa la risc a acelor persoane.

În plus, literatura de specialitate: Systems Security Engineering (2016, p. 2) afirmă faptul că ingineria sistemelor oferă fundaţia de bază pentru o abordare disciplinată a serviciilor sigure şi de încredere. Încredere, în acest context, înseamnă pur simplu siguranţă pentru a îndeplini orice cerinţe critice pot fi necesare pentru o anumită componentă, subsistem, sistem, reţea, aplicaţie, misiune, întreprindere sau altă entitate. Cerinţele de încredere pot include, de exemplu, attribute de siguranţă, securitate, fiabilitate, performanţă, rezistenţă şi supravieţuire într-o gamă largă de adversităţi potenţiale sub formă de perturbări, pericole şi ameninţări.

Măsurile eficiente de încredere sunt semnificative numai în măsura în care cerinţele sunt suficient de complete şi bine definite şi pot fi evaluate cu acurateţe. Cu alte cuvinte, nicio firmă care are

business-ul în acest domeniu nu își permite ca sistemele de securitate și siguranță să aibă erori grave. Totuși, fiind vorba de sisteme, este clar că au nevoie de mentenanță, motiv pentru care personalul acreditat trebuie să se prezinte la locul erorii. Cu toate acestea, astfel de incidente costă mult imaginea brandului ce se vrea a oferi încredere și siguranță în perspectiva clienților.

Cu frecvența continuă, intensitatea și consecințele adverse ale diverselor amenințări ce țin de domeniul de securitate în multinaționale, dar și în firme mici din diferite domenii: magazine, hoteluri, servicii publice: primării, etc., nevoia de sisteme sigure nu a fost niciodată mai importantă pentru interesele economice din cadrul serviciilor expuse anterior. Soluțiile bazate pe inginerie sunt esențiale pentru gestionarea complexității, dinamicii și interconectării tot mai mari a sistemelor actuale.

Această industrie a sistemelor de securitate este în continuă schimbare, fiind îmbunătățită permanent. Într-o ramură atât de diversă și dinamică, este destul de greu să faci față noilor sisteme astfel încât clienții să te prefere. Specific, ICCO Systems este specializat pe o arie extinsă de servicii printre care se enumeră:

- Monitorizare video, securitate



Figura 1. Monitorizare camere de supraveghere

(Sursă: <https://www.icco.ro/systems>)

- Control acces



Figura 2. Control acces persoane
(Sursă: <https://www.icco.ro/systems>)

- Control acces auto şi persoane



Figura 3. Control acces autovehicule
(Sursă: <https://www.icco.ro/systems>)

- Control acces

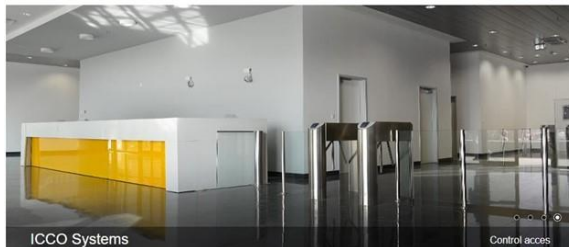


Figura 4. Control acces autovehicule
(Sursă: <https://www.icco.ro/systems>)

Este de la sine înțeles faptul că brandul aflat în discuție se află într-o industrie în care se pune foarte mare accent pe politica de prelucrare a datelor cu caracter personal. Ca parte a responsabilității sale sociale, ICCO se angajează să respecte legile naționale și internaționale privind prelucrarea și protecția datelor personale. Această politică de protecție a datelor se aplică de către ICCO și se bazează pe principiile de bază acceptate la nivel european privind protecția datelor. Asigurarea măsurilor tehnice și procedurale a protecției datelor reprezintă fundamentul relațiilor de afaceri de încredere și reputația ICCO ca angajator. Politica de protecție a datelor este una dintre condițiile-cadru necesare desfășurării activității firmei. Acesta asigură nivelul adecvat de protecție a datelor, prevăzut conform GDPR, privind gestionarea datelor personale, conform cu legislația națională.

Pentru a consolida elementele expuse anterior, specific, ICCO Systems are 2 segmente pe care își desfășoară activitatea. O parte de securitate: se referă spre exemplu la supravegherea video, sistemele de efracție și cealaltă parte de siguranță înseamnă detecția de incendiu, evacuarea personalului în caz de dezastre. Să zicem că suntem solicitați pentru a aplica serviciile noastre la un mall, noi asigurăm partea de detecție a incendiului și în momentul în care se provoacă acel incident, tot prin intermediul sistemelor noastre se face și evacuarea oamenilor. Anunțurile din incintă difuzate prin intermediul sistemelor de sonorizare, tot de noi sunt asigurate. Se leagă sistemul de incendiu de sistemul de sonorizare, există și operațiuni de defumare a incintelor, de stingere a incendiilor, practic este un sistem foarte complex. (GHICA CLAUDIU- manager ICCO Systems).

SCURTĂ DESCRIERE A COMPETIȚIEI BRANDULUI ICCO SYSTEMS

Conform literaturii de specialitate (Norman G. Și Thisse J. 2004, p. 2), concurența reprezintă un concurs de inovare al procesului industrial care promovează eficiența economică. Totodată, este o

formă de inginerie socială care se concetreează pe elaborarea celor mai bune și durabile idei, create de cei mai buni inovatori. Astfel, din punctul meu de vedere, concurența te menține conectat la realitate, declansând dorința de a rămâne în mintea și pe buzele clienților permanent.



Figura 5. Concurență
(Sursă: <http://www.xprimm.md>)

În raport cu schimbările permanente ale pieței, concurență și cerințele clienților, multe companii ce au ca domeniu de activitate sistemele de siguranță și securitate încearcă să își protejeze ideile și informațiile, tratându-le ca pe niște elemente foarte valoroase așa cum este firească. Actualmente, se aplică o gamă de mijloace posibile cu scopul de a cuceri piața și de a obține un avantaj competitiv la nivel corporativ, adică dominație economică.

Concurența se află în centrul succesului sau al eșecului firmelor după cum spunea Michael E. Porter. (1985, pp. 1-4). Astfel, datorită concurenței o firmă își poate depăși limitele, plasându-se deasupra firmelor ce au același scop- adică atragerea unui public țintă vast pentru obținerea profitului. În industria sistemelor de siguranță și securitate, regulile concurenței sunt concretizate sub forma următoarelor puncte: intrarea de noi concurenți, puterea de negociere a clienților, puterea de negociere a furnizorilor și rivalitatea dintre concurenții existenți.

Compania ICCO Systems are competitori direcți în țară, dar acest aspect nu îi sperie pe cei ce se află la cârma organizației, întrucât de-a lungul timpului și-au făcut cunoscute competențele și standardele de lucru, menținându-se în top în domeniul în care activează.

Competitori indirecți nu au fost percepuți.

O parte din competitorii direcți:

- Firmele de aceeași talie din domeniul discutat:

- UTI Grup - are la bază cinci linii de business printre care și cea a sistemelor de securitate. Angajații acestei firmei implementează sisteme integrate de securitate pentru infrastructuri critice, hypermarketuri, spații comerciale și industriale. De asemenea, proiectează și instalează sisteme de apărare și securitate pentru obiective din industria de apărare.



Figura 6. UTI GRUP

(Sursă: <https://www.uti.eu.com>)

- Security Business Team - Security Business Team este o echipa formata din consultanti de securitate cu o experienta de peste 10 ani, atat in concepte de securitate cat si instalarea efectiva a peste 800 de sisteme in ultimi 5 ani. Serviciile furnizate sunt atat de consultanta tehnica de securitate cat si de comercializarea si instalarea echipamentelor tehnice de securitate (Alarmer și sisteme de supraveghere video). Oferă sisteme de supraveghere video, sistem de alarmă, sistem detecție incendiu, mentenanță sisteme de securitate, evaluare de risc la securitate fizică.



Figura 7. Security Business Team

(Sursă: <https://www.sbtgroup.ro>.)

- Electron Group - oferă servicii de supraveghere video, servicii IT, automatizări: porți culisante, bariere; instalații electrice



Figura 8. Electron grup

(Sursă: <https://www.electrongrup.ro>)

- ACS GROUP este un grup de firme specializate în sisteme de securitate, monitorizare video, soluții tehnice integrate de supraveghere și intervenție și pază.



Figura 9. ACS GROUP

(Sursă: <https://www.grupoacs.com/home>)

În ciuda concurenței, ICCO Systems Braşov este foarte încrezătoare în forțele proprii, iar elementul de diferențiere dintre aceasta și firmele menționate anterior este acela că prima se adresează ariei industriale: fabrici. Având o gamă foarte largă de servicii, clienții pot apela cu încredere, oferind orice serviciu cu deplină siguranță.

- Magazinele online reprezintă o altă nișă ce poate fi percepută drept competitori întrucât oferă aceleași produse ca cele distribuite de ICCO Systems:
 - Doar că ele nu oferă garanție, nu oferă instalare, iar prețul este mult mai mic. De fapt aici se dă lupta, să îl faci pe client să înțeleagă că nu poate să își cumpere singur o cameră video și să și-o instaleze, ci trebuie să îi oferi pachetul complet din momentul în care produsul este cumpărat până la ieșirea din garanție, inclusiv service post-garanție pentru că toate echipamentele au nevoie de mentenanță. (GHICA CLAUDIU - manager ICCO Systems).

ANALIZA SWOT

Analiza SWOT este o metodă de diagnoză organizațională.

SWOT este acronimul cuvântului englezesc “Strengths” (forță, putere și puncte forte), “Weaknesses” (weaknesses), “Opportunities” (oportunități, situații favorabile, ocazii) și “Threats” (amenințări). Primele două privesc compania și reflectă poziția acesteia și două asupra mediului și reflectă impactul acesteia asupra activității de afaceri. Prin intermediul acestei analize, se poate anticipa schimbarea și dezvolta și se implementa o bună strategie pentru a asigura prosperitatea afacerii. (Stoica, M., 2011). În cele ce urmează vor fi expuse punctele tari, punctele slabe, oportunitățile dar și amenințările organizației ICCO Systems.

Tabel 1. Analiza SWOT a brandului ICCO Systems Brașov

Puncte tari	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> - Gamă largă de servicii - Servicii calitative - Încrederea clienților obținută în timp - Fidelizarea angajaților - Cifra mare de afaceri - Acoperirea totală a zonei țării prin cele 3 puncte de lucru din țară. - Sisteme de siguranță și securitate în pas cu noile cerințe formate de piață - Personal specializat - Implicarea în proiecte de responsabilitate socială: <ul style="list-style-type: none"> • Proiectul „Totul va fi bine” • Implicare în proiectul inițiat de proiectul inițiat de Fundația Bucuria Darului - Împreună, încălzim suflete • Crosul Hospice - „Aleargă TU pentru EI” • Marșșoare umanitare - Valorizarea resursei umane - Credibilitate dobândită în spațiul public datorită diverselor proiecte, acțiuni și a rezistenței în timp - Disponibilitatea personalului 	<ul style="list-style-type: none"> - Mici aspecte ce perturbă înțelegerea dintre angajați (modalități diferite de percepere a unor acțiuni în funcție de vârstă) - Deplasarea anevoioasă din cele 3 puncte de lucru pentru a acoperi întreaga țară - Număr restrâns de angajați pentru a acoperi întreg spațiul menționat anterior - Inexistența unui magazin online care să facă o simbioză cu pachetele pe care le oferă în prezent organizația.

Oportunități	Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> - Schimbarea rapidă a sistemelor de securitate - Obținerea unor proiecte mari generează continuitatea contractelor pe o perioadă îndelungată. - Obținerea de noi contracte la nivel industrial: multinaționale - Posibilitate de inovare 	<ul style="list-style-type: none"> - Competitorii direcți - Schimbarea rapidă a sistemelor de securitate - Părăsirea / pensionarea în număr mare și dintr-o dată a angajaților cu experiență care au reușit să rezoneze foarte bine cu valorile organizației de-a lungul timpului - Criză economică

Responsabilitatea socială corporativă (CSR) — adică, întreprinderile care poartă o responsabilitate față de societate și un set mai larg de părți interesate dincolo de acționarii săi — au început să prindă contur în anii 1960. Amploarea și importanța acestor tendințe indică faptul că discuțiile despre CSR s-au mutat de la întrebări existențiale cu privire la misiunea organizațională și valoarea acționarilor la mecanismele și procesele prin care corporațiile conceptualizează și pun în aplicare obligațiile lor societale. (Tong, G., 2016, p. 534)

Pentru că trăim într-o lume care are nevoie de sprijin reciproc, compania ICCO Systems a demonstrat că poate fi suport și poate contribui la realizarea unor vieți mai fericite. Astfel, proiectele amintite la categoria „puncte tari” vor fi descrise pe scurt aici. Gradul de participare în cadrul acestor evenimente este mult mai mare, însă voi expune doar patru dintre ele:

- Proiectul „Totul va fi bine” - au fost donate 1.000 combinezoane de lucru către Spitalul Clinic de Boli Infecțioase Braşov, 300 combinezoane de lucru către Spitalul General CF Braşov, 100 combinezoane de lucru către Spitalul Clinic de Copii Braşov și am încheiat un contract de sponsorizare cu Spitalul Clinic de Boli Infecțioase Braşov pentru 115.000 RON.
- Implicare în proiectul inițiat de proiectul inițiat de Fundația Bucuria Darului - Împreună, încălzim suflete.
- Crosul Hospice - „Aleargă TU pentru EI” - HOSPICE Casa Speranței invită braşovenii să alerge pentru copiii și adulții

cu boli incurabile. Astfel, pe 13 iulie 2019, pe Aleea de Sub Tâmpa, a fost o realizată o mișcare, într-o cursă sprijinită și de ICCO, la al cărei start s-au înscris peste 1.200 alergători. Potrivit organizatorilor, valoarea fondurilor strânse se ridică la 46.000 de euro, sumă care va acoperi costul pentru peste 445 de zile de spitalizare în centrul HOSPICE Casa Speranței din Brașov.

- Mărțișoare umanitare Mărțișoarele sunt purtate de doamne și domnișoare pe tot parcursul lunii martie, ca semn al sosirii primăverii. Anul acesta ne-am gândit să dublăm marcarea sosirii primăverii cu o acțiune caritabilă. În acest sens, mărțișoarele oferite de ICCO au fost achiziționate de la Asociația Umanitară Speranța pentru Copii, care are ca scop principal promovarea drepturilor copiilor și a voluntariatului. Banii proveniți din achiziționarea mărțișoarelor vor fi folosiți la construirea centrului Speranța, dedicat copiilor defavorizați și singuri. Proiectul este de mare anvergură, cu o capacitate de găzduire de până la 600 copii.

PUBLICUL ȚINTĂ

Marketingul țintă presupune identificarea celor mai profitabile segmente de piață. Prin urmare, companiile pot decide să se concentreze doar pe unul sau pe câteva dintre aceste segmente.

Ei pot dezvolta produse sau servicii pentru a satisface fiecare segment selectat. Astfel, conform literaturii de specialitate, (Camillieri, M., A. 2018, p.2) un segment de piață este un grup de indivizi, grupuri sau organizații care pot împărtăși aceleași interese, trăsături și caracteristici. Segmentele de clienți pot avea nevoi, dorințe și așteptări similare. Prin urmare, companiile ar trebui să se întrebe ce segmente ar trebui să aibă în vedere. Odată ce segmentele au fost identificate, acestea trebuie să își personalizeze ofertele.

În cazul brandului analizat, atunci când ICCO Systems a apărut pe piaţă, acesta se adresa în special persoanelor fizice. În timp, datorită performanţelor brandul a crescut, motiv pentru care în prezent compania se adresează cu preponderenţă companiilor mari - multinaţionalelor. Astfel, compania a ştiut de-a lungul timpului cum să îşi păstreze clienţii şi chiar să îi facă loiali.

„Nu ne mai adresăm persoanelor fizice şi micilor întreprinderi care îşi doresc să implementeze sisteme nu atât de complexe şi foarte ieftine, ci firmelor mari, companiilor care au nevoie de infrastructură şi de servicii de calitate”. (GHICA CLAUDIU - manager ICCO Systems).

BRAND PERSONA

Personajele sunt reprezentări ale utilizatorilor sau ale segmentelor de clienţi prezentate sub forma unei persoane imaginare printr-o descriere, unde este ataşată şi o fotografie. (Cooper 2004; Pruitt şi Adlin 2005 după KWAK J., H. şi alţii, 2018, p. 1).



Figura 10. Brand Persona
(Sursă: <https://www.realmen.ro/>)

Astfel, persoana se reprezintă o reflecție a grupului țintă este de sex masculin, în vârstă de 39 de ani ce locuiește în partea centrală a orașului Brașov din județul cu același nume, în România. În plan fizic, are o alură athletică, o înălțime de 1,83 cm, părul scurt, șaten, ochii verzi și cu pistrui, iar numele acestuia este Vladimir Stan.

Este pasionat de tot ce înseamnă inovație, tehnologie și îi place să nu rateze nicio știre cu privire la ce este nou pe piață. Îi plac plimbările în aer liber și, de asemenea, să comunice cu oamenii. Este o fire foarte deschisă și sociabilă, capabilă să asculte puncte de vedere și să atragă în jur doar oameni de la care poate culege informații noi și în jurul cărora se poate dezvolta. Este atras de a cunoaște atât persoane tinere, pentru un bust de energie nou, dar și persoane mai în vârstă care să îi împărtășească din experiența acumulată de-a lungul timpului.

În ceea ce privește rețelele de socializare, acesta are atât pagină de FACEBOOK, cât și pagină de instagram. Nu îi place să posteze des, însă urmărește cu interes activitatea oamenilor productivi și a firmelor cărora le observă evoluția. Face o comparație între cele două conținuturi de pe platformele anterior precizate pentru a putea face o analiză asupra modului de evoluție/ stagnare a dezvoltării oamenilor și organizațiilor.

Vladimir este o persoană atentă la detalii, îi place să citească cărți psihologice și din domeniul IT, iar seriilele din domeniul precizat și polițienesc îl fascinează.

În plan profesional, Vladimir este director la propria firmă cu un număr de 7000 de angajați ce are denumirea: Robotics Art. Specificul de activitate în cadrul firmei are legătură cu construirea efectivă a roboților care să eficientizeze sarcinile angajaților din diferite domenii în privința transportării unor produse cu o capacitate de maximum 80 kg. Angajații îi sunt loiali și muncesc cu mult entuziasm și spor, deoarece Vladimir îi apreciază la adevărata lor valoare. Este un director atașat de personal, iar performanțele acestuia nu întârzie să fie răsplătite. În funcție de profitul obținut, responsabil fiind, decide să

facă o petrecere anuală, iar zona unde aceasta are loc este votată de angajații lui.

În vederea aspectelor familiale, Vladimir este căsătorit cu o fată cu 4 ani mai mică, au împreună 2 băieți și o fată și este foarte responsabil și afectuos cu aceștia. Își face timp să meargă împreună în vacanțe în locuri din afara țării care să îi surprindă. Fiind o persoană care poate întreprinde orice activitate își dorește datorită potențialului financiar, acesta se implică în tot felul de activități caritabile, integrând inclusiv proprii copii în astfel de mișcări pentru a empatiza și a dezvolta și ei latura afectivă. Fiind o persoană care a crescut doar cu figura feminină, absența tatălui a făcut să fie foarte responsabil și foarte atașat de familia pe care a întemeiat-o.

O începerea unei zile obișnuite de muncă, Vladimir se trezeste la ora 06 AM, bea cafeaua împreună cu soția până în jurul orei 06:30, după care fiecare merge la locul de muncă. Ajuns acolo în jurul orei 08, își verifică agenda iar până la ora 10:30 este disponibil pentru orice problemă doresc să expună angajații săi. Dacă numărul de solicitări este mare în acea zi, face o listă de programare pe criteriul nivelului de urgență. După încheierea acestei activități, Vladimir merge printre angajați, observă modul de funcționare a serviciilor, fiind prezent printre aceștia până la terminarea programului. În tot acest timp, caută noi modalități de dezvoltare și ține legătura telefonic și în variantă textuală cu oameni care îi stărnesc potențialul intelectual și care în mod direct sau indirect îl ajută la îmbunătățirea serviciilor companiei.

Conchizând, toate detaliile despre personajul fictiv au rolul de a contura imaginea ideală a unui client. Odată având personalitatea acestuia conturată, împreună cu echipa de marketing pot fi găsite soluții astfel încât compania ICCO Systems să își îmbunătățească strategia în vederea obținerii clientului său ideal. (Buyer Persona Guide, n.d., p. 4)

POZIȚIONAREA BRANDULUI

Procesul de poziționare pleacă de la identitatea unui brand din care selectează acele elemente relevante pentru piața țintă pe care, prin raportare la concurență, le filtrează și le transformă în puncte de diferențiere, acestea fiind elementele ce stau la baza imaginii proprii de brand, aspiraționale. Această imagine este filtrată mai apoi de piața țintă și transformată în imaginea reală a brandului pe piață. Atunci când compania, în urma unor cercetări de piață, constată o discrepanță între imaginea sa aspirațională și cea reală, va relua procesul de poziționare în scopul atingerii imaginii dorite. (Manea S. n.d., pp. 4-5).

Poziționarea competitivă a companiei este un avantaj diferențial. Pentru a atinge obiectivele stabilite în cadrul strategiei de bază, poziționarea pe piață trebuie dezvoltată. Astfel, țelul ICCO Systems este acela de obține un număr mare de clienți în rândul instituțiilor foarte mari, câștigând foarte multe beneficii în fața concurenței. În primul rând este vorba de sustenabilitate. Cu cât brandul semnează un contract cu o multinațională, cu atât șansele să mențină acel contract sunt mai ridicate în condițiile în care clientul este mulțumit de serviciile prestate. În acest sens, ICCO Systems deține o paletă vastă de servicii, este capabilă să își apere tehnologia pe care o pune la dispoziție, motiv pentru care compania este capabilă să își păstreze poziția împotriva atacului competitiv.

Un avantaj diferențial poate fi creat din oricare dintre punctele forte ale companiei sau competențele distinctive în raport cu concurența. În acest sens, brandul ICCO Systems a ajuns la nivelul la care costurile serviciilor nu sunt accesibile tuturor segmentelor sociale. În cadrul acestei strategii, compania urmărește să obțină contracte cu proiecte mari, făcând un echilibru corect raport calitate-preț. Așa cum organizația are standarde de performanță înalte, costurile nu sunt unele mici datorită pachetelor bine conturate și gândite de management. Astfel, este un raport win-win, compania primește partea financiară la nivelul performanței ridicate în

domeniul securităţii sistemelor, dar şi clientul se bucură de o tehnologie nouă şi de servicii de mentenanţă de câte ori este nevoie. (Hooley, G., Nicoulaud, B. şi Piercy, N., 2008, pp. 46-48).

Brandul ICCO Systems se bucură de succes în rândul firmelor braşovene, aflându-se în top 100. Pentru a vedea ascensiunea acestuia de-a lungul anilor, am să ataşez o schemă de sinteză:

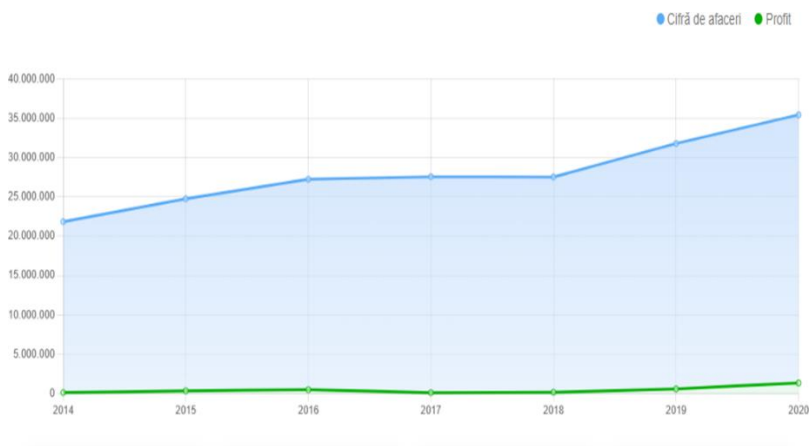


Figura 11. Ascensiunea brandului ICCO Systems
(Sursă: <https://www.listaфирme.ro/icco-systems-srl-4522937>)

Astfel, în anul 2020, ICCO-SYSTEMS SRL a raportat o cifră de afaceri de 35.423.424 RON cu un profit de 1.351.554 RON şi un număr de 143 angajaţi, după 28 ani de activitate.

Un alt element foarte important care atestă faptul că serviciile sunt realizate la standarde înalte face referire la diploma obţinută în mediul online.



Figura 12. Top 5 Afaceri pentru județul Brașov
(Sursă: <https://www.listafirme.ro/>)

Clasificarea pe locul 1, face ca brandul ICCO Systems să prindă notorietate și să aibă o continuă ascensiune, motiv de mândrie pentru angajații care fac posibil acest lucru și pentru management care coordonează cu atenție mișcările și acțiunile din teritoriu.

Nr.	Nume Firmă
1	ICCO SYSTEMS SRL Str. Hermann Oberth 23 Jud. BRASOV, Loc. GHIMBAV
2	RAP INSTAL SRL Str. Aviatorilor 15 Jud. BRASOV, Loc. GHIMBAV
3	IMSAT CUADRIPOL SA Str. Fanionului 30 Jud. BRASOV, Loc. BRASOV
4	ELECTROMATIC SYSTEMS SRL Str. Poienelor 2A Jud. BRASOV, Loc. BRASOV
5	ELGOM SRL Str. Branduselor 19 Jud. BRASOV, Loc. BRASOV

Figura 13. Top 5 Afaceri pentru județul Brașov
(Sursă: <https://www.listafirme.ro/>)

În lupta asiduă pentru întâietate, există două perspective. Firmele concurente fie își coboară standardele, mulțumindu-se cu

poziția în cauză, fie sunt motivate să se dezvolte, fapt ce conduce la posibilitatea de a urca în ierarhie. Cu alte cuvinte, un astfel de top poate ambiționa echipa managerială să găsească soluții strategice de dezvoltare. Compania ICCO Systems, demonstrează încă o dată că inclusiv cu un număr de personal restrâns se pot realiza serviciile de înaltă calitate.

Chiar dacă paleta de servicii este relativ similară, încă o dată demonstrează faptul că diferența o face modul în care prestarea serviciilor se realizează și conexiunea dintre angajați la locul de muncă.

MISIUNE, VIZIUNE, VALORI

Conceptul de misiune a fost introdus, în jurul anului 1970 de către Peter Drucker. El afirma că "O afacere nu este definită prin numele său, prin statut sau actul constitutiv, ci prin misiunea afacerii. Doar o definiție clară a misiunii și scopului organizației face posibilă stabilirea unor obiective realiste de afaceri." Concretizarea misiunii se realizează prin declarația de misiune. În opinia lui Peter Drucker, misiunea reflectă scopul fundamental al organizației, care explică rațiunea pentru care există acea organizație în raport cu principalii ei parteneri (Drucker, 1986, 1989, 2001 după Nica, P., Neșțian, A., Iftimescu, A., 2014. p. 157).

Conform site-ului oficial, așa cum este expusă, misiunea ICCO: Prin firmele componente, grupul de firme ICCO contribuie prin proiecte industriale complexe și servicii profesionale la construcția și dezvoltarea afacerii și satisfacția clientului. De aici se deduce foarte simplu faptul că toate cele trei elemente sunt prezentate la nivelul grupului de firme, nu la nivel de individualitate. Însă, așa cum managerul a expus la interviu

Compania își dorește să ofere servicii de înaltă calitate clienților pentru a ajunge printre principalii jucători la nivel național. În momentul actual suntem pe poziția șase și ne dorim ascensiune. Această urcare nu este posibilă fără angajați care să fie corect instruiți și care să pună umărul în sensul îndeplinirii obiectivului. Fără angajați

puternici, cu competențe de specialitate, nu avem cum să ajungem unde ținim. (GHICA CLAUDIU- manager ICCO Systems Brașov).

Făcând o analiză retrospectivă, din păcate brandul nu are o misiune clară sau convingătoare în spațiul public, fiind doar o afirmație. Misiunea are la bază scopul existenței firmei care trebuie să fie formulat corespunzător intereselor organizaționale.

În ceea ce privește viziunea, așa cum este prezentată pe site-ul oficial: Spiritul antreprenorial sustine si astazi viziunea grupului ICCO de a fi un top performer, recunoscut prin complexitatea si dimensiunea proiectelor, profesionalismul si flexibilitatea echipei si dezvoltarea agresiva de noi oportunitati de afaceri la nivel national.

Viziunea unei organizații reprezintă o stare ideală proiectată în viitor și care configurează o posibilă și dezirabilă dezvoltare a organizației respective (Cowley și Domb, 1997).

Oferind servicii de calitate, firma are potențial incontestabil de rezistență în timp, si există crearea elementului de sustenabilitate. Prin toate proiectele ne dorim să avem clienți mulțumiți, angajați la fel, și atunci, totul decurge bine. Spre exemplu, nu cred că de la înființarea ICCO în 1990 se prevedea că va prinde atât de bine pe piață și că se va extinde. Dacă există oameni potriviți pe posturi potrivite, succesul apare și el. (GHICA CLAUDIU- manager ICCO Systems Brașov).

Nu în ultimul rând, țin să specific faptul că valorile nu sunt întâlnite pe site-ul oficial al companiei. Însă, managerul a precizat faptul că valorile pe care compania se bazează au în vedere responsabilitate, disponibilitate și inovare. Valorile reprezintă un set dominant de elemente care sunt împărtășite de membrii organizației.

Atunci când semnăm contracte, întreaga ierarhie își asumă o anumită responsabilitate. Lucrul bine făcut îmi place să cred că ne caracterizează. Alt punct pe care punem accent ca organizație este disponibilitatea pentru că sistemele necesită servicii de mentenanță, iar clientul sună atunci când are nevoie. Acționăm cât de repede putem. (..) Inovarea este esențială pentru că ne dorim să ajungem

printre primele trei locuri din ţară. Avem angajaţi creativi şi le dăm ocazia de a pune în practică ceea ce consideră inovator. (GHICA CLAUDIU - manager ICCO Systems Braşov).

În incheiere, sunt de părere că startegia de marketing pe site-ul oficial ar trebui îmbunătăţită pe fiecare firmă în parte şi cu un anumit specific. Nu toate firmele au aceeaşi misiune, ar trebui particularizate şi formulate corect, astfel încât să coincidă cu scopul şi obiectivele organizaţionale.

ELEMENTELE MĂRCII

Din informaţiile publice nu este precizată detalierea abrevierii, înainte ca fondatorul grupului să înfiinţeze firmele actuale, deţinea o afacere de familie. Sunt de părere că acest fapt este valabil şi în prezent, motiv pentru care nu s-a pus accentul pe descifrarea numelui, ci pe domeniul de activitate în sine. Cuvântul "Systems" provine din limba engleză şi înglobează sistemele de securitate şi siguranţă la care clienţii apelează. Numele nu are o simbolistică specială care să poată fi greu de interpretat.



Figura 14. Logo ICCO Systems
(Sursă: <https://www.icco-systems.ro/>)

În altă ordine de idei, logo-ul are de asemenea un aspect foarte simplu, fiind marcat de două pătrate de culori diferite ce se îmbină. La nivel de simbol, aici am putea creiona potrivirea dintre angajaţi şi organizaţie sau potrivirea dintre organizaţie şi clienţi. Întrepătrunderea celor două elemente geometrice conduce la cartografierea poziţionării la nivel mental a două elemente ce se îmbină armonios, lăsând la latitudinea publicului să interpreteze diferit.

În ceea ce priveşte adresa URL, aşa cum am precizat anterior, sunt de părere că ar trebui îmbunătăţită. Fiecare firmă are o nişă, iar

amestecarea acestora crează haos. În același sens, ar trebui formulate misiuni, viziuni și valori diferite, conform cu domeniul de activitate. Nu este suficientă o formulare generală care nu se pliază pe toate, în plus pare că a fost realizată fără o bază teoretică recunoscută. În acest context, nu am cum să comentez aspecte legate de ambalaj întrucât nu există.

Nu în ultimul rând, sloganul "Enjoy your business!" face referire la experiența acumulată în decursul celor 30 de ani de la înființare, element ce consolidează în mintea clienților rezonanță și calitate. Sfatul din slogan îndeamnă angajații la continuarea unei bune colaborări care de-a lungul timpului a dat roade.

PERSONALITATEA BRANDULUI

Personalitatea brandului este un subiect important în studiile de marketing deja de câteva decenii. Este dovedit că personalitatea mărcii joacă un rol semnificativ în asigurarea loialității mărcii, formarea de atitudini favorabile față de brand și mărirea capitalului de brand. Percepția personalității mărcii în mintea clienților poate fi schimbată de orice experiență directă sau indirectă pe care o au aceștia cu marca (Aaker, 2010). Susținătorii mărcii, angajații companiei sau CEO-ul și utilizatorii mărcii afectează în mod direct percepția asupra personalității mărcii (Pringle și Binet, 2005 după Seimiene, E și Kamarauskaite, E., 2014 p.430).

Însă, în cazul de față compania ICCO Systems nu este vizibilă pe rețelele de socializare (Facebook, Instagram), iar pe canalul de Youtube sunt publicate câteva videoclipuri. Astfel, pe canalul de Youtube sunt abonate doar 33 de vizualizări, iar ponderea numărului de vizualizări nu este deloc îmbucutătoare. Calitate videoclipurilor este una scăzută atât din punct de vedere al imaginii, cât și din punct de vedere sonor.



Figura 15. Print-screen, promovare brand
(Sursă: canal Youtube, ICCO Systems)

În acest sens, chiar dacă organizația nu are publicitate în mediul online, numărul clienților este în creștere. Totuși, sunt de părere că o firmă, chiar dacă ajunge la un nivel recognoscibil la nivel național, pentru a avea o imagine impecabilă, ar trebui investit timp și în acest plan. Într-o eră a tehnologiei, în care majoritatea oamenilor au început să foarte activi în mediul online, nu văd decât elemente pozitive ce ar ajuta brandul.

O expunere și mai mare, ar mări numărul contractelor la nivel multinațional, dar totodată și gradul de efort și implicare din partea angajaților. Din perspectiva personalității brandului, aceasta ar putea fi analizată în două feluri: 1. fie chiar nu are nevoie de publicitate în mediul online, concentrând atenția cu preponderență pe site-ul oficial, 2. fie atragerea unor noi contracte ar însemna ar însemna noi angajări, iar organizația se mulțumește cu atât. Așadar, în urma precizării acestor aspecte, se poate concluziona faptul că brandul are o personalitate fie foarte puternică, fiind imun la rezultatele de promovare obținut în urma promovărilor online, fie brandul are o

personalitate delăsătoare care nu se implică în a demonstra de ce standarde de performanță este într-adevăr capabil. În ciuda aspectelor mediatice care lipsesc din online, văd brandul ICCO Systems din punct de vedere al personalității o marcă ce face față provocărilor ce țin de dinamica schimbărilor, realistă, comunicativă cu clienții deja formați și îndrăzneată prin prisma încercării de inovare constantă.

SINTEZA POZIȚIONĂRII

În urma celor prezentate, reiese faptul că brandul ICCO Systems-Brașov este cunoscut în interiorul, dar și în exteriorul județului, oferind de 29 de ani servicii ce au reușit să mărească nivelul de performanță de-a lungul timpului. Punându-se accent pe cele două elemente: resursa umană și client, organizația evoluează frumos.

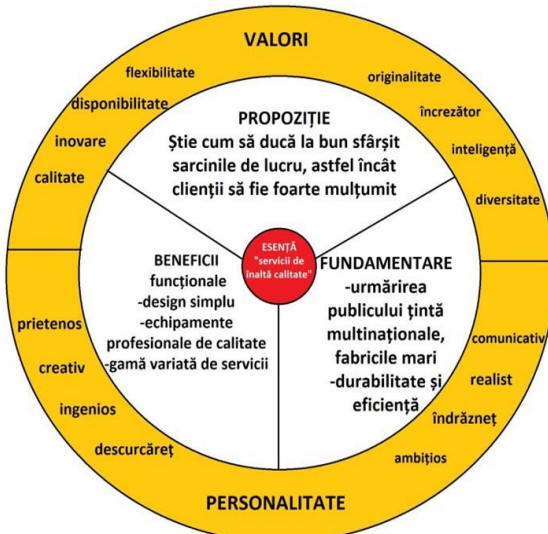


Figura 16. Bull's eye ICCO Systems

DESCRIEREA VIZUALĂ A MĂRCII (BRAND CALLING CARD)

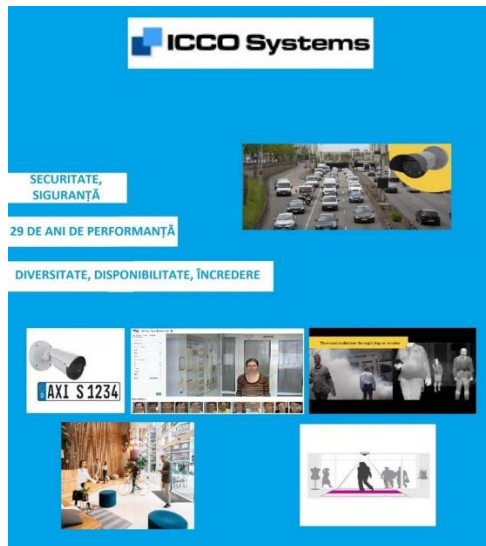


Figura 17. Brand calling card ICCO Systems

CE ESTE ȘI CE NU ESTE BRANDUL

ICCO Systems este ...	ICCO Systems nu este...
prietenos	afectuos
creativ	fantezist
ingenios	pătrunzător
descurcăreț	viclean
ambitios	încăpățânat
îndrăzneț	obraznic
realist	pragmatic
comunicativ	vorbăreț

EU CA BRAND MANAGER

Făcând o analiză retrospectivă, în poziție de brand manager aş începe demersurile pentru clădirea unei baze solide în mediul online. Vizibilitatea pe care o firmă o poate obține este enormă, cu atât mai

mult cu cât acest element este sprijinit de recunoașterea pe piață a serviciilor. Aș crea o pagină de Facebook și Instagram unde aș publica câteva din activitățile importante întreprinse, astfel încât potențialii clienți să nu piardă conexiunea cu brandul.

Astfel, publicarea unui material cu conținut video este dinamic, ușor de înțeles și urmărit. Nu trebuie să fie foarte scurt, astfel încât persoana care îl vizionează să nu înțeleagă rolul publicării, dar nici foarte lung, astfel încât publicul să se plictisească.

Promovarea în mediul online pe Instagram a început să prindă contur în ultimii ani în România, motiv pentru care această metodă este foarte la îndemână. Într-un context social care evoluează foarte repede și neexistând încă multe firme pe această platformă cu un conținut semnificativ, poate fi începutul spargerii gheții de către compania analizată. Promovarea online ocupă astăzi un loc important în strategiile de marketing ale tuturor companiilor, astfel că nu aș rata ocazia să mă apuc de treabă. În continuarea celor precizate, este necesară reconfigurarea strategiei de realizare a misiunii și a viziunii de pe site-ul oficial.

În altă ordine de idei, am participa în continuare la multe activități de responsabilitate socială. Brand awareness face referire la faptul că o conexiune pozitivă, marcată de empatie și afecțiune față de mediul înconjurător, pe lângă faptul că este o acțiune extrem de benefică la nivel mental, și clienții rezonează cu toate aceste proiecte și, de ce nu, devin și ei implicați și poate chiar parteneri. Un alt motiv pentru care aș extinde numărul de participare în proiecte de responsabilitate socială face referire la nivelul de implicare al angajaților. Aceștia se simt foarte utili, apare sentimentul de împăcare cu sine. Gradul de coeziune la nivel de echipă crește exponențial în urma unor astfel de activități.

În continuare aș face o cercetare din care să reiasă gradul de motivație în muncă a angajaților. O organizație nu poate funcționa la capacitate maximă dacă angajații ei sunt nefericiți. Motivația reprezintă o parte foarte importantă din puzzle-ul vieții organizaționale întrucât pune în acțiune resursele umane. Astfel, sunt de părere că o organizație puternică este alcătuită din oameni

competenţi, motivaţi şi productivi, care construiesc şi sunt capabili să dezvolte relaţii de prietenie prin intermediul cărora să pună bazele stabilităţii şi creşterii personale şi organizaţionale. Deci, motivaţia dirijează comportamentul uman spre realizarea anumitor sarcini şi la un nivel de performanţă ridicat, pentru a ajunge la ceea ce numim satisfacţie. Motivul este impulsul intern ce îl ghidează pe individ sau nu în abordarea de comportamente. (Golu, 2014 p. 96).

Concluzionând, brandul ICCO Systems are un potenţial foarte ridicat de a avansa acţiunile la un nivel mult mai înalt faţă de cel la care se află în stadiul prezent. Cu toate astea, aspectele amintite mai sus nu necesită acordarea unor resurse de timp foarte mari pentru a fi remediate. Marca braşoveană a evoluat constant, consolidându-şi, astfel, imaginea de brand puternic.

PROMOVARE DE TIP GUERILLA MARKETING

Guerilla Marketing este un tip de publicitate mai special, care are un impact foarte mare asupra publicului. Acest tip de promovare este des utilizat în spaţiile publice care să ofere deschidere către un public cât mai mare. De obicei, Guerrila Marketing ca modalitate de promovare este întâlnit pe străzi, la festivaluri ori concerte, evenimente sportive, plaje sau centre comerciale.

Pentru ca ICCO Systems să fie descoperit de cât mai multe persoane, mi se pare foarte util acest tip de interacţiune. Având în vedere că brandul are în domeniul său de activitate servicii de supraveghere video, sisteme de detecţie incendiu şi sisteme de alarmă de efracţie, m-am gândit să aplic o nouă strategie de promovare. Am ales să desfăşor campania de publicitate de tip Guerilla în staţiile de autobuz (spre exemplu Livada Poştei), această zonă are o poziţie foarte bună fiind în zona de centru. Astfel, anunţul publicitar va avea un impact atât asupra persoanelor aflate în staţie, dar şi asupra trecătorilor ce se află fie în maşini, fie pe trotuar.

În cele ce urmează, voi explica fiecare anunţ în funcţie de mesajul pe care îl transmite.

- Camera de supraveghere poziționată în partea de sus a stației are un impact vizual foarte mare asupra publicului. Fiind amplasată sub format 3D, cu vedere față-spate, scopul este de a avea o rază de acoperire vizuală cât mai mare. Trecătorii pot înțelege că pachetul de supraveghere video oferit de brandul Icco Systems este foarte util în caz de furt sub orice formă. Camera poate fi amplasată atât în spații deschise, cât și în spații închise. Mesajul cu fotografia din partea de jos este menit să susțină ideea de securitate și de siguranță, oferit de un personal competent și specializat, în speță.



Figura 18. *Promovare brand cameră de supraveghere*

- Un alt segment de servicii, ar fi cel de monitorizare a traficului. Astfel, imaginea atașată în panou conduce la conștientizarea prudenței pe care participanții la trafic ar trebui să o aibă. De cele mai multe ori, în caz de accidente, loviri ușoare de mașini în care proprietarii autoturismelor vătămate nu sunt de față – persoanele ce produc daunele aleg să fugă. Prin intermediul camerelor de supraveghere, este clar că acest risc de „fugă” este diminuat (organele de poliție îl pot găsi repede) sau înlăturat prin anunțarea persoanei în cauză.



Figura 19. Promovare brand- monitorizare trafic

- În continuare, existența camerelor de supraveghere în zonele pietonale sunt, de asemenea, importante. Se întâmplă să existe persoane vătămate în zone neiluminate. Cu ajutorul acestor camere, a căror prezență să fie semnalizată: !!Zonă supravegheată video!!, aceste cazuri nedorite ar putea fi diminuate.



Figura 20. Promovare brand- monitorizare zone pietonale

În contextul camerelor video, prin cele trei exemple, am încercat să surprind gradul ridicat de importanță pe care îl au aceste sisteme, atât în spațiul public cât și în spațiul privat. Unul dintre principalele atribute pe care camerele de securitate le au se referă, în primul rând, la furnizarea de probe autorităților. În cazul în care un anumit perimetru, fie el privat sau zonă publică, sau un anumit sediu este

supus sau afectat de activități infracționale, camerele de securitate pot furniza dovezi valoroase pentru a vă asigura că făptașii sunt aduși în fața justiției. Avantajele camerelor de securitate nu se rezumă la prinderea infractorilor după ce aceștia au comis o crimă. Deși aceasta este o funcție importantă a acestor camere, sistemele moderne de securitate pot fi configurate pentru a alerta automat autoritățile în cazul în care se semnalează o intruziune sau o infracțiune. Așadar, cu ajutorul acestei campanii axate pe primul element pus în valoare: camerele de supraveghere, publicul se poate familiariza ușor cu serviciile oferite de brandul ICCO Systems.

- Așa cum am precizat în conținutul text regăsit anterior în planșa de activitate, ICCO Systems oferă și servicii complete de detecție incendiu. Am ales să realizez acest afiș cu ajutorul elementelor specifice din context, dar și un mesaj pe care brandul să îl promoveze-StopFire. Flăcările, de asemenea, sunt puse cu scopul de a reține atenția publicului. Alaramele de incendiu pot salva vieți: motivul numărul unu pentru a instala o alarmă de incendiu este acela de a oferi siguranță. O combinație de detectoare de fum și căldură, sirene, clopote și lumini stroboscopice detectează incendiile și alertează ocupanții clădirii, oferindu-le timp suficient pentru a evacua zona într-un mod ordonat. Astfel, brandul de sisteme pune accent pe siguranța și securitatea oamenilor la cele mai înalte standarde. Evident, oamenii cu acest tip de sisteme la locul de muncă, acasă sau în orice alt context se simt protejați.



Figura 21. Promovare brand sisteme anti-incendiu

- Ultimul conţinut publicitar se axează pe promovarea alarmelor anti-efracţie. Este un mesaj uşor de înţeles, care marchează din nou importanţa securităţii în vieţile noastre. Un avantaj major al instalării unei alarme anti-efracţie este că poate descuraja o efracţie înainte de a se produce. Hoţii nu vor să fie prinşi, aşa că vor evita spargerile dificile care ar putea atrage atenţia. Având o alarmă de efracţie clară şi/sau un sistem de securitate instalat, este un pas mai dificil pentru un intrus să pătrundă în incintă şi este probabil ca acesta să treacă la o ţintă mai uşoară. În plus, există şi sistemul de monitorizare al alarmei de intruziune care, dacă o alarmă este activată, va apărea imediat notificare proprietarului care va alerta autorităţile.



Figura 22. Promovare brand- sistem anti-efracţie

Conchizând, cu ajutorul acestui tip de promovare, publicul se va familiariza ușor cu brandul ce dorește să interacționeze și să își crească gradul de notorietate. M-am axat pe ideea de aspect similar între imaginile prezentate pentru ca persoanele ce le vizionează să își contureze mai bine mental asocierea între termeni precum: siguranță, încredere, informare, specialiști, sisteme de ultimă generație cu brandul ICCO Systems.

RECLAMĂ DE TIP OOH (OUT OF HOME ADVERTISING)

Publicitatea OOH este un instrument iubit pentru mulți cumpărători de media. Printre alte beneficii, publicitatea OOH este omniprezentă în viața de zi cu zi a unui consumator, ajunge la o bază mai mare de consumatori, s-a dovedit că transformă spectatorii în cumpărători. Publicitatea pentru mobilier stradal se referă la afișajele de anunțuri amplasate pe trotuare, adăposturi de autobuz, chioșcuri, chioșcuri de ziare, bănci și alte echipamente.

Companiile care doresc o semnalizare clară, care comunică bine de la distanță, folosesc această formă de publicitate. În plus, reclamele pentru mobilier stradal sunt aplicate astfel încât să fie în imediata apropiere a pietonilor, astfel încât agenții de publicitate să poată aduce în mod eficient gradul de conștientizare a mărcii produsului lor.

Urbanizarea în creștere înseamnă că OOH devine un mediu mai proeminent pentru mai mulți oameni. Pe măsură ce oamenii petrec din ce în ce mai mult timp în afara casei și biroului lor, OOH este din ce în ce mai mult canalul care oferă mărcilor oportunitatea de a ajunge la un public de masă rapid și constant. Tehnologiile de direcționare în evoluție în cadrul OOH permit mărcilor să comunice mesaje relevante către publicurile relevante într-un mod mai antrenant.

Pentru acest tip de promovare a brandului discutat, am ales panourile publicitare statice puse în puncte centrale dar și la intrările

și ieșirile din oraș ce au scopul de a oferi vizibilitate brandului și de a interacționa cu un public cât mai larg.



Figura 23. Reclamă tip OOH

Am ales ca afișul să conțină în primul rând vedeta contextului- camera de supraveghere care, așa cum scrie și în text este de calitate premium, semnătura cu titlarul brandului ce se ocupă de aceste servicii și nu în ultimul rând mesajul de siguranță datorat serviciilor. În al doilea rând prin mesajul text din partea de jos a panoului, am vrut să scot în evidență faptul că orice proprietar poate părăsi liniștit incinta în care există camere de supraveghere, întrucât poate verifica statusul acestora din orice colț al lumii-evident cu semnal. Monitorizarea oricărui spațiu de la distanță este un avantaj major, deoarece ai posibilitatea să gestionezi posibilele neplăceri/ incidente de la sute de km distanță. Este un panou cu un mesaj clar, simplu și cu elemente suficiente astfel încât să ofere informații utile, dar să care să nu dea senzația de încărcare peste măsură.

Pentru aceste reclame de tip OOH, am decis să realizez două instrumente, în ideea de a nu asocia brandul ICCO Systems cu o singură nișă de produse, ci de a fi văzut din ansamblu ca pe o firmă ce oferă servicii complete de securitate.

În continuare, din imaginea de mai jos reiese ideea conform căreia sistemele de detectare a fumului pot preveni incidente sau chiar dezastre. De asemenea, m-am axat pe elemente puține, astfel încât publicul ce o vizionează să rețină informația. La fel ca în panoul alăturat, atât mesajul conotativ, cât și cel denotativ înglobează sentimentul de securitate. Publicitatea OOH funcționează bine pentru companii sau mărci care caută să aibă un impact asupra potențialilor lor clienți cu design sau imagini puternice.



Figura 24. Reclamă tip OOH

Așadar, astfel de reclame în oraș ar fi foarte benefice, având un impact foarte mare cu publicul, datorită punctelor cheie unde ar fi amplasate. Astfel, când oamenii intră sau părăsesc orașul, pe marginea străzii ar vedea cu lejeritate reclamele.

EVENIMENT DE PR PENTRU BRANDUL ICCO SYSTEMS

Orice eveniment în care oamenii sunt informați despre compania sau produsul dvs. se încadrează sub umbrela marketingului pentru evenimente. Cu toate acestea, procesul de marketing nu are loc doar

în timpul evenimentului, şi există adesea promovare înainte şi post-eveniment.. Este, de asemenea, o şansă de a-i informa şi educa despre produsele şi serviciile dvs. într-un loc în care este mai probabil să fie implicaţi.

Evenimentele oferă promotorilor de brand o oportunitate esenţială de a construi relaţii şi încredere cu un potenţial client, oferind acea atingere personală de care digitalul îi poate lipsi adesea. Pentru consumatori, este o oportunitate de a interacţiona direct cu companiile şi de a înţelege personalitatea individuală a mărcii lor.

În primul rând, pentru ca un astfel de eveniment să aibă loc cu succes, vom trimite invitaţii pe e-mail companiilor private, pe care managerii ar trebui să le identifice ca public ţintă. Sunt luate în considerare, toate cele trei tipuri de întreprinderi: mici, mijlocii şi mari.

Evenimentul va avea loc la Hotel Belvedere începând cu ora 14. Persoanele invitate la eveniment vor fi persoane de la companii private, persoane fizice, juridice, dar şi funcţionari publici. Ne dorim ca la acest eveniment să participe şi clienţii fideli.

În conţinutul e-mailul adresat firmelor, vom ataşa invitaţia, dar şi un scurt istoric cu elementele ce vor fi prezentate în cadrul evenimentului. Astfel, pentru a informa publicul ţintă, am realizat o sinteză a serviciilor pe care brandul de ofertă.

Structura va fi următoarea:



Figura 25. Invitație eveniment PR- ICCO Systems

Începând de la data de 22.07.2022, brandul ICCO Systems lansează pe piață noi soluții de siguranță și securitate. Cu ocazia împlinirii a 30 de ani de la înființarea brandului, specialiștii nostri pun bazele noilor tehnologii de produse la cel mai înalt nivel, astfel încât să satisfacă nevoile și interesele clienților ce ne solicită serviciile.

Astfel, scopul evenimentului este de a prezenta sistemele ce vor cuprinde:

- Sisteme de supraveghere video ce conțin camere de 4MP și 8MP, camere de supraveghere cu inteligență artificială (delimitarea zonei de protecție din perimetrul privat, recunoaștere facială, detecție autovehicule în zonele exclusiv pietonale/ focalizare numere de înmatriculare, scanarea temperaturii, înregistrarea numărului de persoane din incinta unei clădiri: numărul persoanelor care au intrat, care au ieșit și câți se află încă în spațiul respectiv).
- Sisteme de control acces: Nevoia de control acces a apărut ca urmare a necesității de securitate și automatizare, de a

limita accesul anumitor persoane si de a permite persoanelor autorizate sa aiba acces usor in zone prestabilite, doar pe baza unui card de acces. Pentru acces si pentru identificarea persoanelor sunt folosite o serie de tehnologii cea mai raspandita fiind cartela de proximitate. Controlul accesului se face si pe baza tag-ului de proximitate, pe baza citirii de retina, amprenteii sau codului de acces.

- Sisteme de incendiu: au ca scop urmatoarele: alarmarea imediata, raspunsul si interventia rapida, salvarea si evacuarea urgenta a persoanelor aflate in zona de risc, activarea automata a masurilor pentru limitarea sau stingerea incendiilor, reducerea pagubelor datorate incendiilor.
- Sisteme anti-efracţie: când un hoţ sau un intrus încearcă să intre în casa ta şi ai instalat sistemul de alarmă, alarma va detecta automat o breşă. Acesta va emite o alarmă sonoră, care alertează pe oricine din apropiere şi sperie intrusul.
- Sistem de video-interfonie: Interfoanele şi videointerfoanele sunt echipamente ce fac parte din sistemele de limitare a accesului, împreună cu sistemele de control acces. Sunt echipamente evaluate de limitare a accesului ce permit atât comunicarea audio cât şi video, echipamente ce au devenit foarte căutate Interfoanele şi videointerfoanele sunt echipamente ce fac parte din sistemele de limitare a accesului, împreună cu sistemele de control acces. Sunt echipamente evaluate de limitare a accesului ce permit atât comunicarea audio cât şi video, echipamente ce au devenit foarte căutate

Ca structură a evenimentului, acesta se va desfăşura după cum urmează:

- Prezentarea unor videoclipuri cu scop de conştientizare a pericolelor şi cum acestea pot fi diminuate.

- Interacțiune cu publicul cu ajutorul aplicației Quiz și oferirea de premii.
- Socializarea angajaților ICCO Systems cu publicul după terminarea prezentării.
- Masă festivă.
- Obținerea feedback-ului.



Figura 26. Checklist

Pe lângă partea de informare a publicului privind specificațiile sistemelor, ne dorim să le transmitem emoții prin mai multe filmulețe care să confirme gradul de risc la care fiecare se expune în lipsa deținerii acestor tehnologii.

- În primul rând, după partea de informare tehnică a sistemelor de supraveghere, vom da ca exemplu sugestiv videoclipul următor: Într-un magazin, doi hoți au încercat să dea o spargere. Existența camerelor de supraveghere, dar și a sistemului anti-furt (manifestat prin împrăștierea unui fum greu) au reușit să salveze viața persoanei aflate pe postul de vânzător.

<https://protectglobal.com.ro/videoclipuri/inregistrari-tvci/spargere-magazin-de-tutun/>

După vizionarea acestui material, publicul va conștientiza și mai mult importanța sistemelor specificate.

- Un alt videoclip menit să clarifice informațiile tehnice este cel de detecție incendiu. În videoclipul prezentat regăsim procesul de detecție ce conține doi detectori de fum, și două sprinklere (cu rol de extintor) și traseele pe care le urmează.
<https://www.youtube.com/watch?v=QUZ83WcedK0>

Interacțiune cu publicul

- După partea de informare, ne dorim să verificăm impactul pe care prezentarea a avut-o asupra spectatorilor. Vom formula întrebări la care aceștia vor răspunde prin aplicația Quizz. Zece persoane care vor răspunde corect într-un timp scurt vor primi premii cum ar fi: camera de supraveghere, aparat de măsură, rucsac, încărcător wireless.

Întrebări Quiz:

- Tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem
- În ce zone ai putea amplasa cameră cu detecție facială?
- În ce zone ai putea amplasa cameră cu detecție temperatură?
- Enumeră trei beneficii pe care le are sistemul anti-efracție.
- În cazul unei pane de curent, sistemele de securitate mai funcționează?
- Ce înseamnă cuvântul „Securitate”?



Figura 26. Quiz

Obținerea feedback-ului:



Figura 26. Feedback

Întrebări cu mai multe variante de răspun acceptates:încercuiți
răspunsurile pe care le considerați potrivite:

- Ce ați apreciat cel mai mult la acest eveniment?
 - Tema & conținutul
 - Prezentarea în ansamblu
 - Organizarea
 - Locația
 - Faptul că a avut loc o tombolă
 - Altele
- Ce ați apreciat cel mai mult la acest eveniment?
 - Prezentatorii
 - Conținutul
 - Prezentarea în ansamblu
 - Organizarea
 - Locația
 - Altele:
- Ați mai participa la un alt eveniment ICCO Systems?
 - Da
 - Nu
- Doriți să colaborați pe viitor cu compania ICCO Systems?
 - Da
 - Nu
 - Altele

BIBLIOGRAFIE:

- An, J., Kwak, H., Jung, S. G., Salminen, J., Admad, M., & Jansen, B. (2018). Imaginary people representing real numbers: Generating personas from online social media data. *ACM Transactions on the Web (TWB)*, 12(4), 1-26.
- Barrick, K., Berzovsky, M., Horstmann, N., Shook, B. și Strom, K. (2010). *The Private Security Industry: A Review of the Definitions, Available Data Sources, and Paths Moving Forward*. RTI International: Research Triangle Park.
- Briciu, A. V., 2020. *Brandingul locurilor și mediul online. Caracteristici și ipoteze identitare*. Presa universitară clujeană. Editura: UBBCLUJ; Cluj. Accesată de pe: <http://www.editura.ubbcluj.ro/bd/ebooks/pdf/2633.pdf>
- Buyer Persona Guide + Templates*. (nd). HubSpot
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 4, pp. 69-83). Springer, Cham, Switzerland
- Carmanovici, I., și Tudor A. 2012. IMPORTANȚA BRANDULUI ÎN PROMOVAREA IMAGINII ÎNTREPRINDERII. *Institutional Repository of the Technical University of Moldova*. Accesat de pe Google Scholar: <http://repository.utm.md/handle/5014/2229>.
- Date financiare despre brandul ICCO Systems. Accesat de pe site-ul: <https://termene.ro/firma/4522937-ICCO-SYSTEMS-SRL>
- Eppler, M. (2001). Branding knowledge: Brand building beyond product and service brands. În *Jurnal of Band Management*. Accesat de pe ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/233712021_Branding_knowledge_Brand_building_beyond_product_and_service_brands
- Golu, I. (2014). Relația motivație, satisfacție, performanță la locul de muncă. *Revista de studii psihologice*. București.
- Holt, D., B. (2004). *How brand become icons. The principles of cultural branding*. Harvard Business School Publishing Corporation: USA

Hooley, G., Nicoulaud, B. și Piercy, N., (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning* Graham Hooley Nigel F. Piercy Brigitte Nicoulaud fourth edition. ISBN: 978-0-273-70697-7 Prentice Hall Europe. Accesat de pe <https://libgen.is/>

Informații Uti Grup. Accesat de pe site-ul oficial: <https://www.uti.eu.com/linii-business/sisteme-securitate/>

Informații Security Business Team. Accesat de pe site-ul oficial: <https://www.sbtgroup.ro>

Informații Electron Group. Accesat de pe site-ul oficial: <https://www.electrongrup.ro>

Informații ACS GROUP. Accesat de pe site-ul oficial: <https://www.acsgroup.ro/>

Informații Cuadripol SA Brașov. Accesat de pe site-ul oficial: <https://cuadripol.ro/>

Lieven, T. (2018). *Brand Gender Increasing Brand Equity through Brand Personality*. ISBN 978-3-319-60218-9. Institute for Customer Insight: University of St. Gallen.

Manea, S. (n.d). Imagine, identitate și poziționare. Accesat de pe Academia Edu: https://www.academia.edu/40358766/Imagine_identitate_%C5%9Fi_pozi%C5%A3ionare

McEvilley, M., Oren, J., Ross, R. (2016). Systems Security Engineering. Considerations for a Multidisciplinary Approach in the Engineering of Trustworthy Secure Systems. NIST: *National Institute of Standards and Technology*. Special Publication 800-160. Accesat de pe Google Academic: <https://csrc.nist.gov/publications/detail/sp/800160/vol2/archive/2018-03-21>

Neșțian, A., Iftimescu, A. (2014). Misiunea, viziunea si obiectivele unei organizatii. Managementul organizatiei. *Concepte si practici (pp.157-173)* Publisher: SEDCOM LIBRIS. Accesat de pe ResearchGate: <https://www.researchgate.net/>

- Norman G. Şi Thisse J. (2004). *Market structure and competition policy game-theoretic approaches*. ISBN 0-521-78333. Chambridge University: United Kingdom
- Porter, M., E (1985). COMPETITIVE ADVANTAGE Creating and Sustaining Superior Performance. *THE FREE PRESS*. A Division of Macmillan, Inc: New York. Accesat de pe: [https://www.albany.edu/~gs149266/Porter%20\(1985\)%20-%20chapter%201.pdf](https://www.albany.edu/~gs149266/Porter%20(1985)%20-%20chapter%201.pdf)
- Premiere ICCO Systems SRL. Premiat în 4 topuri. Accesat de pe site-ul: https://www.listafirme.ro/top_2021/diploma_980.htm
- Seimiene, E., & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of brand elements on brand personality perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 429-434
- ICCO Systems- Braşov. Accesat de pe: <https://www.icco.ro/systems>
- Stoica, M. (2011). *ANALIZA SWOT - METODĂ DE DIAGNOZĂ ORGANIZAȚIONALĂ*. Editura Academiei Române: Bucureşti. Accesat de pe: <https://libgen.is/>
- Tong, G. (2016). Thematic Issue on Corporate Social Responsibility CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: AN OVERVIEW AND NEW RESEARCH DIRECTIONS. *Academy of Management Journal* 2016, Vol. 59, No. 2, 534-544.

MUZEUL CASA MUREȘENILOR

Andreea HAZAPARU



Numele meu este Andreea Hazaparu și sunt absolventă a programului de studii Comunicare și Relații publice și studentă la masterul Gestiunea campaniilor de imagine din cadrul Facultății de Sociologie și Comunicare, de la Universitatea Transilvania din Brașov.

M-am născut și am crescut în Adjud, un oraș din Vrancea, căruia îi lipsește însă farmecul și istoria culturală bogată de care se bucură Brașovul, care m-a atras încă de mică.

Când am ajuns în momentul de a alege unde să-mi continui studiile nu am stat pe gânduri: Brașovul a câștigat detașat, iar programul de studii pentru care am optat s-a dovedit a fi exact ceea ce doream.

În primul an de facultate am ales să fac practica de specialitate în cadrul Muzeului „Casa Mureșenilor”, fiind un loc care mi-a oferit experiențe și lecții de neuitat, și unde revin cu mare drag. Fiind pusă să aleg un brand brașovean pe care să îl analizez, primul meu gând a fost acest muzeu deoarece știam că este o instituție de o valoare deosebită și că personalul este unul extrem de prietenos și amabil, care îmi va răspunde cu drag la orice întrebare..

ISTORICUL ȘI POVEȘTEA MUZEULUI „CASA MUREȘENILOR”

Managerii, gestionarii unei firme sau ai unui brand privesc constant spre viitor, spre identificarea nevoilor emergente ale consumatorilor, anticipând acțiunile concurenților lor și inovarea de produse și servicii noi. Însă, punerea acestui accent strict în ceea ce privește viitorul este o greșeală, deoarece în acest fel există posibilitatea ca istoria brandului să fie uitată, sau chiar respinsă (Iglesias, Ind & Schultz, 2020, p. 51).

Consumatorii își interpretează experiențele cu mărcile prin procesare narativă, astfel că povestea unei mărci a devenit un aspect important al marketingului. Întrucât istoria brandurilor poate crea conexiuni între consumator și marcă, furnizarea de povești de brand poate întări această legătură, ducând la atitudini pozitive față de brand și la o intenție de cumpărare mai mare (Granitz & Forman, 2015, p. 38).

Istoria unui brand reprezintă un element de o importanță majoră, deoarece poate promova autenticitatea prin scoaterea în evidență a atributelor unice și distinctive care încurajează deopotrivă atât identificarea angajaților, cât și a părților interesate. De asemenea, istoria unui brand inspiră viitoare strategii și identități ale mărcii, bazându-se pe acele elemente și resurse istorice care sunt relevante pentru preocupările actuale (Iglesias, Ind & Schultz, 2020, p. 52).

Pentru a afla povestea muzeului, l-am rugat pe domnul Ovidiu Savu să îmi ofere câteva detalii despre istoricul acestuia. Conform acestuia, „muzeul „Casa Mureșenilor”, fost sediu al redacției Gazeta Transilvaniei (apărută în 1838), a luat ființă acum mai bine de 50 de ani, în 1968, în perioada de relativă deschidere culturală a regimului comunist, când secretarul general de atunci, președintele Nicolae Ceaușescu, a permis înființarea mai multor muzee memoriale în țară, printre care și cel de la Brașov: Muzeul „Casa Mureșenilor”, tot în același an luând ființă și Muzeul dedicat lui George Dima, marele compozitor și dirijor brașovean, care s-a deschis atunci în zona unde acum este Inspectoratul Școlar General”.

„Înființarea acestui muzeu a fost o dorință a familiei și a urmașilor familiei Mureșenilor, având la bază și testamentul cultural și scris al lui Iacob Mureșianu, care înainte de 1887 – înainte să moară, și-a dorit ca atunci când nu va mai fi un urmaș pe linie paternă, casa să se transforme într-un muzeu sau un institut de cercetare pentru tinerii istorici, având ca patrimoniu la acea vreme câteva mii de volume foarte valoroase, îmbrăcate în piele, colecțiile Gazetei Transilvaniei și Gazetei de Transilvania, un număr semnificativ de documente, peste 25.000, care sunt păstrate de la urmașii Mureșenilor, personalități din domeniul cultural, cărți poștale și fotografii de epocă,

care reprezintă un studiu important pentru studenți, cercetători, masteranzi și doctoranzi”.

Sunt de o importanță deosebită și documentele legate de istoria Imnului național, „Deșteaptă-te, Române”, creație a lui Andrei Mureșianu. Muzeul „Casa Mureșenilor” s-a transformat într-un complex de case memoriale dedicate amintirii unor mari personalități brașovene, prin deschiderea în 24 iunie 2006 a secției memoriale Casa „Ștefan Baciuc”, din strada G. Baiulescu, nr. 9 ("Despre | Muzeul „Casa Mureșenilor” Brașov", n.d.).

„Muzeul propriu-zis a luat ființă în mai, 1968, inițial cu 4 încăperi doar, pentru că această casă a trecut prin mai multe „aventuri” și prin naționalizare. După 1997, și anume prin anul 2000, Consiliul Județean a sprijinit muzeul și a făcut posibilă atât recuperarea etajului prin răscumpărarea a două apartamente, care au aparținut tot familiei Mureșenilor, cât și extinderea expoziției de bază și permanentă, în sensul că în ziua de astăzi există 8 săli dedicate expozițiilor temporare și 3, destul de mari, pentru expoziția permanentă, de bază. Există posibilitatea unei schimbări, în sensul revenirii în față, cu expoziția de bază, dedicată familiei Mureșianu. Au mai existat schimbări de genul acesta pentru ca publicul vizitator să aibă o accesibilitate mai mare la expozițiile temporare. Deși expoziția de bază contează și este importantă, cu toții ne bucurăm când vedem o „Școala de altădată” sau despre dansul Romana, serviciile poștale în trecut, expoziții care au venit chiar de la Peleş sau de la alte mari muzee și care aduc o plus valoare și un număr mai mare de vizitatori pentru muzeu”, afirmă domnul Ovidiu Savu.

Echipa instituției este formată din 17 membri, distribuiți astfel: 1 manager, 1 șef serviciu, 5 muzeografi, 1 gestionar custode, 3 supraveghetori, 1 administrator, 1 conservator, 1 contabil șef, 1 restaurator, 1 referent de specialitate, 1 economist ("Personal | Muzeul „Casa Mureșenilor” Brașov", n.d.).

Pe lângă activitatea obișnuită de vizitare, muzeul găzduiește din 2002 „Recitalul de la ora 17”, ce constă în recitaluri și concerte oferite de artiștii operei din Brașov în colaborare cu Muzeul „Casa Mureșenilor”, care au loc aproape în fiecare miercuri. Pe lângă scopul

de a strânge fonduri necesare pentru acoperirea diferitelor costuri, aceste recitaluri au loc din dorința gestionarilor muzeului de a avea și activități metamuzeale, care să încurajeze un număr cât mai mare de oameni să vină la muzeu.

În plus, Muzeul „Casa Mureșenilor” și-a luat angajamentul de a oferi și o educație nonformală, diferită de cea obișnuită, cum e cea de la școală. Muzeul desfășoară o serie de activități sub forma programelor și atelierelor de educație muzeală adresate copiilor cu vârsta între 4 și 14 ani ("Educație culturală | Muzeul „Casa Mureșenilor” Brașov", n.d.). De asemenea, organizează ateliere interactive pentru copii și tineri pe diferite teme, în care aceștia au posibilitatea de a-și dezvolta abilitățile practice și munca în echipă, încercându-se astfel și o apropiere populației tinere față de muzeu.

Aceste programe de pedagogie muzeală au un program bine stabilit și includ mai multe tematici cu o diversitate largă. Printre activitățile desfășurate se numără: Joc, comunicare, învățare; Copiii restauratori și conservatori; Poveștile gazetei; Dinastia Mureșenilor; Mic și mare la muzeu; Cursuri de dans de societate ROMANA; Atelier de linogravură; Atelier tehnica de embosare a hârtiei; Aeromodelism; Gramatica fanteziei/ Scriere creativă ("Educație culturală | Muzeul „Casa Mureșenilor” Brașov", n.d.).

PUBLICUL ȚINTĂ

Consiliul Mondial al Muzeelor (ICOM) definește muzeul ca „o instituție permanentă de tip non-profit, deschisă publicului și aflată în serviciul comunității și a dezvoltării acesteia, care achiziționează, conservă, cercetează, comunică și expune dovezi materiale ale oamenilor și mediului acestora, pentru studiu, educație și recreere” (ICOM, 2007). Cuvântul „muzeu” este de origine greacă, iar acesta provine din termenul grecesc „mouseion”, un templu al muzelor, în mitologia greacă fiind reprezentate de zeițe ale inspirației și învățăturii și patroni ai artelor.

Muzeele au evoluat treptat, până au ajuns să fie instituții publice. Ca și întreprinderile, au trecut de la organizații axate pe produse la

organizații centrate pe consumatori. Timp de mulți ani, muzeele erau considerate organizații de elită care aveau un număr mare de vizitatori înstăriți datorită tezaurelor expuse (Kotler, Kotler & Kotler, 2008, p. 21).

Rolul muzeelor nu este doar de sporire a efectelor economice ale culturii, ele au și un rol social și cultural (Lazzaretti & Capone, 2013, p. 1564), contribuind totodată în mare măsură și la simțul spiritual și emoțional al unei națiuni. Conform lui Kotler și Kotler (2000, cit. în Candrea & Nechita, 2015, p. 36), muzeele sunt parte a sistemului cultural universal de diseminare a cunoașterii și a experienței.

Pe lângă relația dintre capitalul cultural și cel economic, cel cultural are o legătură strânsă cu capitalul uman, iar participarea culturală este considerată o temă de interes pentru domeniul public. Nu trebuie făcută confuzie între termenul de participare utilizat în sociologie și cel utilizat în politicile publice. În sociologie, termenul se definește prin competența culturală, ca participare la o cultură și denotă capacitatea unui individ de a înțelege semnificațiile culturii de proveniență (Hirsch, Kett & Trefil, 2002, p. 111). În ceea ce privește utilizarea termenului în domeniul public, aici se referă la orice activitate întreprinsă de un individ pentru a-și crește capacitatea culturală informațională care ajută la definirea identității (UNESCO, 2012, p. 51).

Un muzeu trebuie să ofere o valoare unică și distinctivă, care să nu se regăsească la alte muzee sau locuri de agrement. Valoarea unei vizite reprezintă o colecție de beneficii, calitate, servicii, experiență și preț pe care un consumator le consideră atunci când decide dacă să viziteze sau nu un muzeu. Un consumator decide să viziteze sau nu un muzeu în funcție de pachetul de beneficii oferit: servicii, calitate, experiență și preț. În cazul în care pachetul este suficient de bun, adică dacă beneficiile depășesc costurile, este de așteptat ca un consumator să viziteze muzeul (Kotler, Kotler & Kotler, 2008, p. 22).

Muzeul a devenit o entitate culturală deschisă, cu o largă accesibilitate la programele expoziționale și culturale, la colecțiile

depozitate și la documentarea teaurizată, un loc de învățare activă, de interacțiune, de relaxare, un spațiu al dialogului, un altfel de centru cultural și comunitar.

Toate aceste schimbări au fost posibile întrucât s-au produs modificări semnificative în conceperea fenomenului cultural în raport cu societatea: trecerea de la vechea teorie, conform căreia în centrul preocupărilor muzeului se situează obiectul muzeal, la noua abordare, care plasează în centru obiectul și publicul, relația dintre aceste două elemente, întrucât publicul este principalul beneficiar al activităților organizate în instituția muzeală. Prin relația permanentă cu publicul vizitator, muzeul a devenit un actant important pe scena culturală contemporană și un factor activ de informare și educație (Lazăr, 2020, pp. 315-316).

Astfel, abordarea modernă a dezvoltat muzeele moderne ca centre de dialog care au un contact strâns cu vizitatorii pentru a-și prezenta obiectele expoziționale. Muzeele moderne se concentrează pe metoda de predare față în față pentru educația muzeală, dar, de asemenea, acordă atenție comunicării în masă pentru a atrage atenția vizitatorilor, pentru a crește numărul de vizitatori și pentru a promova muzeele și expozițiile. De asemenea, din punct de vedere educațional, își propun dezvoltarea cunoașterii și facilitarea înțelegerii, dezvoltarea și stimularea abilităților, formarea atitudinilor și a valorilor, recreere și stimularea creativității (Candrea & Nechita, 2015, p. 30). Muzeele au menirea de a prezenta publicului rădăcinile civilizației și viața în toată complexitatea ei, prin punerea în valoare a patrimoniului muzeal în scopul cunoașterii, educării și recreării (Candrea & Nechita, 2015, p. 13). În plus, consideră educația ca fiind una dintre cele mai importante funcții și au o contribuție mare în ceea ce privește dezvoltarea societății.

În altă ordine de idei, în ceea ce privește serviciile culturale oferite de un muzeu, acestea sunt:

- servicii expoziționale (expoziții permanente sau de bază, expoziții temporare, expoziții tematice);

- ghidajul prezentat de personalul de specialitate al muzeului, cuprinzând explicațiile cu privire la tematica expozițiilor și la diferitele elemente constitutive;
- servicii educative, prin intermediul unor programe educative, realizate fie de personalul de specialitate al muzeului, fie de alți specialiști/colaboratori;
- organizarea de manifestări cu caracter științific;
- documentare – punerea la dispoziția diversilor specialiști a unor materiale din arhiva și biblioteca muzeului sau a unor piese din cadrul colecțiilor pentru a fi cercetate, rezultatele urmând a fi diseminate prin mijloace specifice;
- consultanță de specialitate;
- servicii de divertisment cu caracter cultural (spectacole, concerte ș.a.);
- servicii suplimentare (comerciale, de informare) (Zbucnea, 2008, p. 58).

Societatea în care noi trăim se află într-o transformare continuă, iar fiecare muzeu are drept angajament principal acela de a servi, pe cât mai bine posibil, comunitatea în cadrul căreia își desfășoară activitatea. În acest sens, este necesar să aibă un management performant și un personal de specialitate care să dețină un fundament științific solid pentru a-și putea atinge scopul său educativ (Lazăr, 2020, p. 319).

DESCRIEREA COMPETIȚIEI: COMPETITORII DIRECTI ȘI INDIRECTI

Concurența reprezintă un fenomen deosebit de important pentru viața economică, dar și pentru viața socială, deoarece ea reprezintă factorul motor care motivează atât afacerile, cât și existența oamenilor.

Identificarea concurenților servește drept o funcție importantă în mai multe domenii. Un obiectiv important al identificării concurenților este creșterea gradului de conștientizare managerial cu

privire la amenințările și oportunitățile competitive (Bergen & Peteraf, 2002, p. 158).

În ceea ce privește brandul ales de mine, și anume Muzeul „Casa Mureșenilor”, am definit și am analizat concurența directă și cea indirectă.

Concurența directă apare între întreprinderile ce oferă bunuri identice sau similare adresate aceleiași categorii de nevoi ale consumatorului. În cazul de față, concurența directă este reprezentată de celelalte muzee, cu precădere cele care se află în vecinătate. Astfel, în arealul apropiat Muzeului „Casa Mureșenilor” se află o serie de alte muzee, precum: Muzeul Județean de Istorie, Muzeul de Etnografie, Muzeul de Artă, Muzeul Civilizației Urbane, Muzeul Prima Școală Românească, Brașov Underground Museum (BUM). Acest fapt reprezintă un dezavantaj, deoarece turiștii sau persoanele dornice să viziteze un muzeu au la dispoziție o arie mai largă de unde pot alege, ceea ce duce la scăderea probabilității ca Muzeul „Casa Mureșenilor” să fie cel vizitat de către aceștia. De asemenea, faptul că două dintre muzeele menționate anterior, și anume cel de Istorie și al Civilizației Urbane, se află chiar în aceeași zonă cu Muzeul „Casa Mureșenilor”, are drept cauză o concurență directă acerbă.

Concurența indirectă se referă la întreprinderile care realizează produse diferite destinate să satisfacă aceleași nevoi sau chiar nevoi diferite. Conform dexionline, termenul de „muzeu” este definit drept „instituția care se ocupă cu strângerea, păstrarea, expunerea și studierea obiectelor ce prezintă un interes artistic, istoric, științific, tehnic etc.” (Gellner, 2009), ori „instituția care achiziționează, conservă și îndeosebi expune în vederea studierii, educării și delectării publicului, obiecte de artă, relicve, documente istorice, științifice etc.” (Borza, 2000). De aici reiese faptul că orice altă organizație sau instituție care oferă produse și beneficii similare reprezintă concurență indirectă, și anume: orice altă sursă care oferă oportunități de învățare, de petrecere a timpului liber, de relaxare, de recreere, de dezvoltare a creativității, de acumulare de cunoștințe, de interacțiune ș.a.m.d. Astfel, concurența indirectă este una largă și

diversă. Am putea spune că până și cele două mall-uri din Brașov, Coresi și Afi, sau Teatrul „Sică Alexandrescu”, ori chiar Complexul Paradisul Acvatic din oraș reprezintă concurența indirectă, din moment ce toate oferă oportunitatea de a te relaxa și de a-ți petrece timpul liber.

ANALIZA SWOT

Tabel 1. Analiza SWOT

Puncte tari	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> - Amplasare favorabilă, în centrul istoric al orașului, unde există un flux mare de persoane - Preț scăzut al biletului de intrare - Unicitatea și varietatea expozițiilor temporare - Primul asistent virtual muzeal din România bazat pe inteligență artificială – IA - Peste 10.000 urmăritori pe Facebook - Istorie și resurse bogate privind expoziția permanentă - Servicii expoziționale moderne - Activitate de cercetare competentă - Personal prietenos, calificat, cu experiență - Arhivă numeroasă 	<ul style="list-style-type: none"> - Vizibilitate scăzută a clădirii în sine - Lipsa unei comunicări eficiente între instituție și public - Absența unui personal avizat în domeniul relațiilor publice - Pagină web simplistă - Reacții scăzute la postările de pe Facebook - Lipsa unor indicatoare care să semnalizeze existența/expozițiile/activitățile muzeului
Oportunități	Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> - Creșterea numărului de vizitatori printr-o prezență virtuală mai eficientă - Implementarea unui tur virtual - Creșterea prin diferite mijloace a numărului de vizitatori prin semnalizarea existenței/expozițiilor/activităților muzeului - Crearea unei pagini web mai atractive - Promovare prin Facebook/Google Ads pentru a crește gradul de conștientizare 	<ul style="list-style-type: none"> - Interes scăzut față de vizitarea muzeului și activitățile realizate de acesta - Celelalte muzee din zonă - Fonduri scăzute/ lipsa de fonduri - Un număr mai redus de vizitatori pricinuit de restricțiile cauzate de pandemia de Covid

PUBLICUL ȚINTĂ ȘI BRAND PERSONA

Înțelegerea caracteristicilor, obiectivelor și nevoilor audienței este un predictor cheie al mesajelor de succes, care ajută la informarea, persuaderea, inspirarea și motivarea publicurilor (Kopacz, 2021, p. 1).

Proiectarea unei comunicări identice pentru toată lumea („one-size-fits-all”) are ca dezavantaj faptul că mulți oameni primesc mesaje de care nu sunt interesați și care nu sunt potrivite nevoilor lor în acel moment. În cel mai rău caz, acest lucru va duce la o reacție negativă față de viitoarele mesaje și chiar și față de brand în sine. Segmentarea consumatorilor poate ajuta la identificarea grupurilor din populație în cadrul căreia comunicarea va avea un efect sporit (Klöckner, 2015, pp. 146-147).

În urma discuției cu domnul Ovidiu Savu, a reieșit faptul că muzeul încearcă să atragă în special un public vizitator tânăr, format atât din persoane de naționalitate română, cât și de turiști din toate colțurile lumii care vin să viziteze orașul, dar și oameni mai în vârstă, atât unii cât și alții fiind interesați de istorie, cultură și artă, neținându-se cont de mediul de rezidență sau de veniturile lor.

Publicul țintă variază în funcție de activitate, punându-se accent pe:

- copii (4 – 14 ani) în ceea ce privește activitățile de ateliere și educație muzeală;
- tineri (în special studenți), adulți și turiști privind vizitarea muzeului;
- persoanele vârstnice în ceea ce privește recitalurile instrumentale și concertele susținute în cadrul muzeului, dar și vizitarea muzeului.

Recent, practicienii în comunicare strategică au adoptat conceptul de brand persona ca instrument de conceptualizare și operaționalizare a publicului țintă, precum și de ghidare a procesului de analiză a audienței (Kopacz, 2021, p. 1). Acest concept este definit de Pulizzi (2013, cit în. Kopacz, 2021, pp. 1-2) drept o descriere fictivă

a membrului prototip al audienței de bază, și reprezintă un instrument unic de analiză a audienței, prin faptul că se bazează pe o descriere detaliată a unui singur individ fictiv. Acest individ prototip este un compus detaliat de trăsături relevante, obiceiuri, preferințe, nevoi și obiective ale publicului de bază.

În ceea ce privește Muzeul „Casa Mureșenilor”, acest brand persona este reprezentat de „acel copil de 5,6 ani, care a participat în urmă cu mai mulți ani la diverse programe de educație muzeală și care acum, când a mai crescut, a revenit la muzeu pentru a participa la alte programe adresate vârstei lui, pentru a vizita muzeul și pentru a-i aduce și pe părinții lui să viziteze muzeul sau să participe la un concert”.

POZIȚIONARE: PUNCTE DE ASEMĂNARE, PUNCTE DE DIFERENȚĂ ȘI HĂRȚI PERCEPTUALE

Fiecare organizație trebuie să-și construiască brandul pe anumite asocieri cu care își dorește să aibă legătură. Aceste asocieri pot fi împărțite în două categorii: puncte de asemănare și puncte de diferență. Conform lui Carlsson și Linander (2012, p. 1), punctele de asemănare reprezintă asocierile pe care produsul sau serviciul trebuie să le ofere pe piața specifică în care este activ brandul respectiv. Punctele de diferență sunt, pe de altă parte, trăsături distincte pe care compania le folosește pentru a se diferenția de concurență. Reprezintă, adesea, cu ce este asociată marca în mintea clientului, iar aceste puncte de diferență pot fi atât tangibile, cât și intangibile.

Simeoni și Näsman (2015, p. 10) definesc punctele de asemănare drept acele asocieri pe care consumatorii le consideră că sunt împărtășite și cu alte mărci, iar punctele de diferență ca atributele și beneficiile pe care consumatorii le asociază pozitiv cu o anumită marcă și cred că nu le-ar putea găsi în aceeași măsură altundeva.

În mod tradițional, brandurile se concentrează pe punctele de diferență ale companiei în strategiile lor de poziționare, deoarece stabilirea punctelor de asemănare este mult mai complexă decât a

punctelor de diferență. Cu toate acestea, identificarea doar a punctelor de diferență nu este suficientă pentru a menține un brand și pentru a-l ține deasupra concurenței. Este important să se ia în considerare și alte două aspecte ale poziționării: cadrul de referință și caracteristicile pe care marca le are în comun cu concurenții. Conform lui Kapferer (2004, cit. în Carlsson & Linander, 2012, p. 1), poziționarea unui brand presupune evidențierea trăsăturilor distinctive ale mărcii, ceea ce face marca diferită de concurenți și atractivă pentru clienții săi. De asemenea, vizează identificarea și ocuparea locului potrivit în mintea consumatorilor ce formează piața țintă (Keller, 2008, p. 98). Pentru a putea realiza acest lucru, compania trebuie să-și definească grupul țintă, concurența și în ce fel brandul seamănă și se diferențiază de concurența sa (Keller, Sternthal & Tybout, 2002, p. 80).

Poziționarea mărcilor existente derivă din identitatea mărcii. Identitatea este ceea ce ajută o organizație să simtă că există cu adevărat, că este coerentă, unică și că are propria sa istorie și propriul loc care se diferențiază de concurenții săi. (Carlsson & Linander, 2012, pp. 1-2).

În ceea ce privește Muzeul „Casa Mureșenilor” din Brașov, voi exemplifica punctele de diferență și cele de asemănare prin realizarea unei comparații între acesta și unul dintre competitorii săi direcți – Muzeul de Etnografie.

Tabel 2. Puncte de asemănare și puncta de deosebire ale două muzee din Brașov

	Muzeul „Casa Mureșenilor”	Muzeul de Etnografie
Puncte de asemănare	<ul style="list-style-type: none"> - Preț scăzut de vizitare - Scopuri comune (ex.: educare, informare) - Organizarea evenimentului „Noaptea Muzeelor” - Expoziții permanente și temporare 	
Puncte de diferență	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizarea noilor tehnologii: coduri QR, asistentul muzeal IA, ecrane interactive - Muzeu cu specific memorialistic - Public țintă tânăr 	<ul style="list-style-type: none"> - Axarea pe elemente tradiționale - Muzeu etnografic - Public țintă adult

Pe baza acestor puncte, am construit și o hartă perceptuală. Hărțile perceptuale sunt o reprezentare vizuală a locului în care se află o marcă, un produs sau un serviciu în rândul concurenților. Acest tip de cadru de analiză competitivă constă, în general, din două atribute cheie ca bază, cum ar fi: calitatea sau prețul (Kosaka, 2021). Am ales să construiesc harta perceptuală, în cazul de față, pe următoarele două criterii: prețul unui bilet de intrare pentru o persoană adultă, fără reducere și pe gradul de modernism al expozițiilor, în sensul folosirii, sau nu, a tehnologiilor moderne.

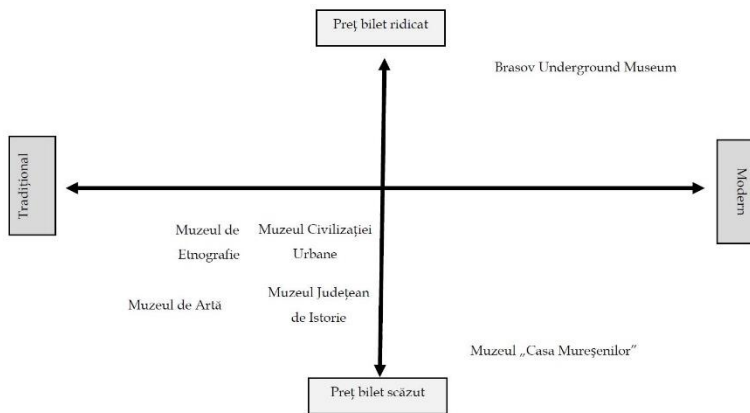


Figura 1. Harta perceptuală
(Sursă: Contribuție proprie)

VIZIUNEA, MISIUNEA ȘI VALORILE MUZEULUI „CASA MUREȘENILOR” DIN BRAȘOV

Consumatorii de astăzi formează legături, se conectează din ce în ce mai mult între ei și consumă și recomandă branduri care servesc unui scop care aduce un beneficiu. Milenialii, considerați drept generația condusă de scopuri, este atrasă în special de mărcile care țin seama de acest aspect. Această tendință de consum a determinat mai multe branduri să îmbrățișeze acest brand purpose ca factor important în marketingul produselor lor către publicul țintă. Scopul permite brandurilor să formeze conexiuni emoționale autentice cu

acei consumatori care împărtășesc aceleași valori esențiale și să-și sporească loialitatea față de marcă (Hsu, 2017, p. 373).

Viziunea Muzeului „Casa Mureșenilor” este să reprezinte o instituție activă care implică publicul în poveștile orașului, ale țării noastre și chiar și ale lumii în ansamblu. Inspirând publicul să meargă mai departe și mai adânc în cultură și istorie, muzeul își propune să stimuleze publicul să privească dincolo de propria noastră istorie și să aprecieze deopotrivă și experiențele altora.

În ceea ce privește misiunea muzeului, acesta se concentrează pe următoarele aspecte:

- Să revitalizeze trecutul cu ajutorul prezentului, cu ajutorul expozițiilor și a programelor de educație muzeală;
- Să ducă mai departe memorialistica dedicată familiei Mureșenilor și a dinastiei lor culturale;
- Să fie o instituție deschisă, accesibilă tuturor, astfel încât toată lumea să poată învăța, să împărtășească și să se bucure;
- Să colecteze, să păstreze, să cerceteze, să interpreteze și să expună colecții legate de istoria orașului și țării noastre;
- Să implice publicul cu povești unice ale istoriei culturii noastre;
- Să stimuleze publicul să exploreze istoria Brașovului și a restului țării și lumii;
- Să comunice cu publicul în moduri care depășesc simpla prezentare a faptelor istorice, oferind inspirație prin diverse abordări și programe interesante.

Printre valorile după care Muzeul „Casa Mureșenilor” funcționează, se numără:

- Educație – considerăm că aceasta ar trebui să stea la baza oricărei națiuni și de aceea ne dăm tot interesul să

o promovăm și să o împărtășim cum putem prin intermediul muzeului;

- Cultură – unul din simbolurile importante ale oricărei națiuni îl reprezintă imnul național, care se află chiar aici – avem în plan schimbarea denumirii muzeului în Muzeul "Imnului Național";
- Profesionalism – evaluăm strategic tot ceea ce facem pentru a se alinia la misiunea, viziunea și valorile noastre și respectăm cele mai înalte standarde profesionale și etice;
- Deschidere – încercăm să creăm un mediu incluziv de care să se poată bucura toată lumea;
- Integritate – suntem sinceri și onești în munca noastră profesională, iar atunci când ne confruntăm cu decizii dificile și alegeri grele, facem ceea ce trebuie;
- Creativitate – trebuie să fim noi înșine creativi și inovatori, pentru că o gândire învechită nu va aduce succesul pe care îl căutăm noi;
- Concentrare pe oameni – atragem și servim un public larg și divers, iar tot ce facem este în beneficiul acestora;
- Pasiune – iubim ceea ce facem și împărtășim entuziasmul nostru cu ceilalți;
- Responsabilitate – suntem responsabili pentru munca noastră și împărtășim cu toții responsabilitatea egală pentru succesul muzeului.

ELEMENTELE MĂRCII

Atingerea unei identități de brand favorabile necesită crearea de brand awareness (conștientizare a mărcii), care implică corelarea mărcii – numele, logo-ul, mascota, simboluri, sloganul – cu anumite asocieri din memorie. Astfel, elementele mărcii pot fi alese pentru a spori gradul de conștientizare, pentru a facilita formarea de asocieri de brand puternice, favorabile și unice, sau pentru a crea sentimente

pozitive asociate cu marca. Elementele mărcii facilitează procesul de cartografiere a creierului consumatorilor și joacă un rol cheie în construirea capitalului de brand. În acest fel, consumatorii vor putea, de-a lungul timpului, să identifice un anumit brand prin elementele mărcii (Farhana, 2012, p. 223).

Muzeul „Casa Mureșenilor” nu prezintă toate elementele mărcii amintite mai sus, ci doar numele, un site web și o pagină de Facebook.

Numele mărcii este un element de brand foarte important deoarece este cel mai adesea nodul cheie care activează activitatea de răspândire în rețeaua asociativă a cunoașterii mărcii. Numele brandului stimulează gradul de conștientizare a mărcii, care este condiția prealabilă pentru a vorbi despre imaginea mărcii și capitalul de marcă bazat pe client (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009, p. 105).

Alba și Hutchinson (1987, cit. în Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009, pp. 105-106) consideră următoarele aspecte drept importante în alegerea unui nume cât mai bun pentru orice brand:

- Numele mărcii ar trebui să fie ușor de citit. Consumatorii scanează rapid afișajele de pe rafturi atunci când se află într-un magazin și nu își iau timp să citească cu atenție fiecare nume de pe afișaj;
- Numele mărcii ar trebui să fie ușor de recunoscut. Studiile arată că pseudo-cuvintele, adică niște cuvinte inventate, sunt mai greu de recunoscut decât cuvintele reale, care poartă o însemnătate;
- Trebuie luat în considerare un cuvânt folosit frecvent ca nume de marcă. Cuvintele folosite frecvent sunt mai ușor de reținut decât cuvintele folosite rar.

Numele Muzeului „Casa Mureșenilor” vine, după cum este și de așteptat, de la familia Mureșianu, care a locuit în încăperile care acum găzduiesc cele două expoziții: cea de bază, permanentă – care însumează 3 camere mari, pline cu o valoroasă colecție de mobilier, pictură, sculptură, instrumente muzicale dar și o replică a tiparniței diaconului Coresi, și cea temporară – alcătuită din 8 săli și care se

schimbă periodic, în momentul de față fiind afișată expoziția intitulată „ECOURI MEDIEVALE”, ce cuprinde piese din colecția de tapiserie a secției de Artă Contemporană a Complexului Muzeal Bistrița-Năsăud.

De asemenea, trebuie amintit faptul că Muzeul „Casa Mureșenilor” a fost sediul redacției *Gazeta de Transilvania*, intitulată apoi *Gazeta Transilvaniei*, care a apărut pe data de 12 martie 1838 sub conducerea lui George Barițiu, apariția acesteia încetând abia în anul 1944.

Arhiva Mureșenilor este una dintre cele mai bogate și importante arhive de familie. Conducând timp de mai bine de o jumătate de secol „*Gazeta Transilvaniei*”, Mureșenii au corespondat cu toți frunzașii politici ai vremii lor, atât din Ardeal cât și din celelalte provincii locuite de români. Pe lângă corespondența politică, în arhiva Mureșenilor se găsesc, sporindu-i astfel valoarea culturală, numeroase manuscrise ale familiei și ale corespondenților ziarelor conduse de ei. O importanță deosebită o are și prezența documentelor legate de istoria Imnului național, „*Deșteaptă-te, Române*”, creație a poetului Andrei Mureșianu ("Despre | Muzeul „Casa Mureșenilor” Brașov", n.d.).

Astfel, putem spune că numele muzeului este unul reprezentativ și bine ales, datorită asocierii dintre acesta cu istoria încăperilor, a arhivei lăsate în urmă și a tot ce ține de muzeu în sine, toate aceste lucruri învârtindu-se în jurul numelui de „Mureșanu”.

În altă ordine de idei, în zilele noastre, nu concepem ideea ca un brand să nu dețină un site web sau o pagină pe o rețea de socializare. Conținutul captivant, sunetul, mișcarea și culoarea creează o experiență interactivă a companiei, dând viață personalității mărcii. Un site web reprezintă un instrument eficient și ușor de utilizat (Wheeler, 2009, p. 152). Pagina web a Muzeului „Casa Mureșenilor” are o interfață clasică, chiar simplistă, care permite utilizatorilor să afle informații despre muzeu, despre evenimentele ce au avut loc și despre cele ce urmează, despre recitalurile susține, despre programele de educație muzeală ce au fost implementate, diverse proiecte, dar și alte

detalii precum programul de vizitare, contact, personal, produse și servicii oferite. Din punct de vedere informațional, site-ul este ofertant, însă din cel vizual, paginii îi lipsește culoarea, vitalitatea și veselia, atribute care se regăsesc totuși în cadrul experienței de vizitare. Astfel, consider că cele două ar trebui corelate, în sensul necesității îmbunătățirii aspectului paginii web a muzeului.

Navigarea pe social media s-a transformat dintr-o activitate realizată mai rar, sau cel puțin cu măsură, într-o veritabilă rutină zilnică, indispensabilă pentru mulți. Indiferent de gen, vârstă sau alte criterii, rețelele sociale au devenit, în vremurile noastre, o componentă nelipsită dintr-o zi oarecare. În acest sens, Muzeul „Casa Mureșenilor” deține un cont pe rețeaua socială Facebook, având un număr de aproape 11.000 de urmăritori. Aici oferă diverse informații referitoare la activitățile ce vor avea loc, diferite curiozități cu temă culturală, împărasește poze și videoclipuri din cadrul concertelor și atelierelor desfășurate, totul pentru a ține urmăritorii la curent. Cu toate acestea, postările muzeului nu reușesc să strângă un număr prea mare de reacții, ceea ce înseamnă că acestea ori nu ajung la un număr crescut de utilizatori, ori nu prezintă un interes suficient de ridicat pentru aceștia.

PERSONALITATEA ȘI ARHETIPUL BRANDULUI

În cercetarea comportamentului consumatorului, o atenție considerabilă a fost acordată construcției personalității unui brand, care se referă la setul de caracteristici umane asociate cu un brand (Aaker, 1997, p. 347). Personalitatea mărcii formează o componentă majoră a identității mărcii. Cum consumatorii consideră calitatea produsului ca un dat, iar concurenții pot copia cu ușurință caracteristicile produsului, o identitate și personalitate puternică a mărcii sunt de neprețuit pentru a construi capitalul de marcă (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009, p. 97).

Din ce în ce mai mult, companiile caută modalități de a crea legături emoționale puternice de brand cu consumatorii. Acest lucru

este motivat de constatarea că astfel de conexiuni conduc la niveluri mai ridicate de loialitate a consumatorilor, ceea ce crește performanța financiară a companiei. Sentimentele pe care le generează o marcă au potențialul de a diferenția puternic un brand de altul, mai ales ținând cont de faptul că fiecare consumator se atașează emoțional doar de un număr limitat de mărci. (Malär et al., 2011, pp. 35-36). De asemenea, consumatorii caută și cumpără mărci cu personalități pe care le percep a fi congruente cu propriul concept de sine (Radler, 2018, p. 375).

Jennifer Aaker (1997) a dezvoltat cel mai utilizat model de personalitate de brand folosit în marketing, care împarte personalitatea mărcilor în 5 dimensiuni: sinceritate, entuziasm, competență, rafinament și asperitate (*sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness*).

În ceea ce privește Muzeul „Casa Mureșenilor” din Brașov, personalitatea pe care acesta se pliază cel mai bine o reprezintă competențe, datorită misiunii și valorilor pe care le promovează. În acest sens, Muzeul „Casa Mureșenilor” reprezintă un brand de încredere, care muncește neîncetat pentru a-i ajuta și educa pe ceilalți, transmitând responsabilitate, productivitate și eficiență. De asemenea, reușește să inspire siguranță, seriozitate și înțelepciune, toate aceste caracteristici descriind acest muzeu drept unul competent.

Legat de arhetipuri, acestea reprezintă componente ale inconștientului colectiv, modele de personalitate profund înrădăcinate, care rezonază în noi și servesc la organizarea și direcția gândirii și acțiunii umane (Siraj & Kumari, 2011, p. 47).

Arhetipul brandului face parte din personalitatea acestuia. Ajută la definirea brandului, ce reprezintă el și relația pe care o are cu consumatorii săi. Fiecare brand are un arhetip încorporat în el. Prin axarea pe un anumit arhetip, un brand începe să rezonanzeze cu consumatorii săi. Sensul și scopul său sunt consolidate și este poziționat clar în mintea consumatorilor. Arhetipurile oferă un limbaj intuitiv și accesibil pentru a descrie esența unui brand (Mirzaee & George, 2016, p. 96).

Printre beneficiile pe care le aduc arhetipurile brandurilor, se numără:

- Generează o legătură emoțională cu publicul într-un mod convingător din punct de vedere psihologic;
- Acționează ca un instrument puternic pentru a trece dincolo de conștient și rațional, în subconștient;
- Personifică marca și acționează ca unul dintre cele mai persuasive instrumente pentru construirea unui brand de succes;
- Oferă înțeles și valori comune între culturi, ceea ce conferă încredere (Siraj & Kumari, 2011, p. 49).

Deși există, conform lui Carl Jung (1938), infinite simboluri arhetipale, acesta a observat faptul că unele sunt mai frecvente și mai recunoscute. Astfel, principalele arhetipuri identificate care se pretează și în domeniul marketingului sunt: magicianul, creatorul, conducătorul, iubitul, îngrijitorul, bufonul, înțeleptul, exploratorul, rebelul, eroul, omul obișnuit și eroul.

În ceea ce privește Muzeul „Casa Mureșenilor” din Brașov, arhetipul care se potrivește cel mai bine este reprezentat de înțelept – sage, datorită faptului că reprezintă o sursă inteligentă, care deține informații de încredere și care se bazează și pe cunoștințe și pe cercetări extinse. Conform site-ului Branding Altfel (2020), înțelepții sunt conduși de dorința de adevăr și cunoaștere și le folosesc pentru a face lumea un loc mai bun, împărtășind cu drag descoperirile lor și celorlalți. În plus, arată de obicei niveluri mai ridicate de inteligență și conștientizare socială. De asemenea, Înțeleptul este un căutător al adevărului, cunoașterii și înțelepciunii. Motivația lui vine din dorința de nu doar a înțelege lumea, ci și de a împărtăși apoi această înțelegere cu ceilalți. Învață pe tot parcursul vieții și îi place să își expună cunoștințele pentru a-i ajuta, informa și educa pe cei din jurul său (Houraghan, 2018). În continuare, am exemplificat personalitatea și arhetipul brandului prin printscreen-uri cu postări de pe pagina de Facebook a muzeului.

Branduri brașovene de 10



Figura 2. Exemplu arhetip
(Sursă: Facebook, Muzeul Casa Mureșenilor Brașov (2022f))



Figura 3. Exemplu arhetip
(Sursă: Facebook, Muzeul Casa Mureșenilor Brașov (2022c))

Muzeul „Casa Mureșenilor”



Figura 4. Exemplu arhetip
(Sursă: Facebook, Muzeul Casa Mureșenilor Brașov (2022d))



Figura 5. Exemplu arhetip
(Sursă: Facebook, Muzeul Casa Mureșenilor Brașov (2022e))



Figura 6. Exemplu arhetip
(Sursă: Facebook, Muzeul Casa Mureșenilor Brașov (2022a))

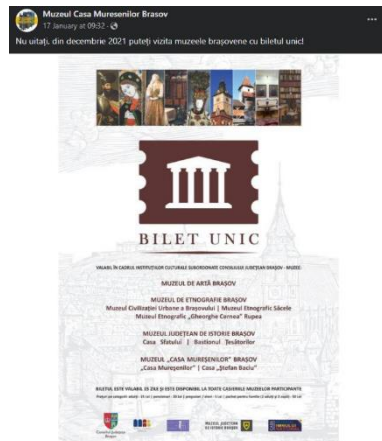


Figura 7. Exemplu arhetip
(Sursă: Facebook, Muzeul Casa Mureșenilor Brașov (2022b))

SINTEZA POZIȚIONĂRII

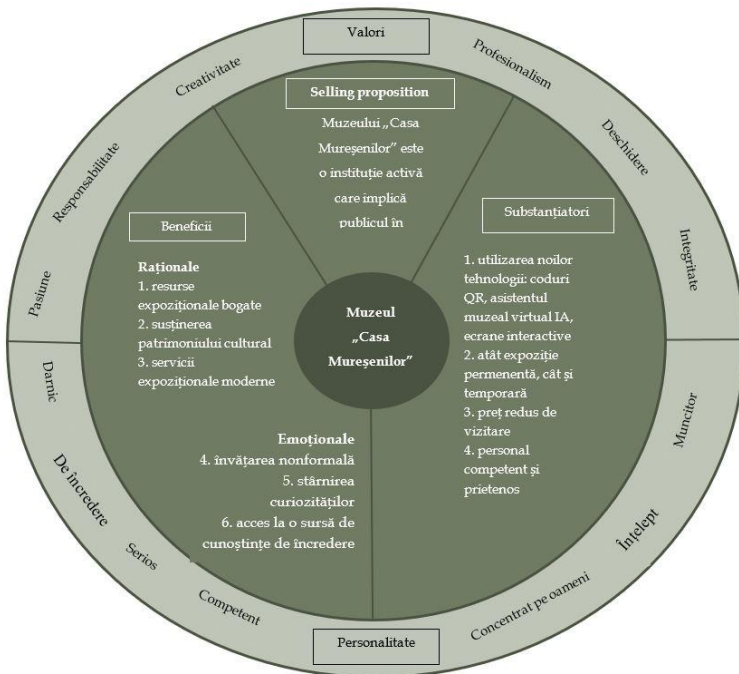


Figura 8. Bullseye Muzeul Casa Mureșenilor

Key Consumer Insight: Tehnologia face parte din viațile noastre de zi cu zi. Aleg Muzeul „Casa Mureșenilor” deoarece mi se pare foarte atractiv acest amestec între aerul tradițional, consacrat, al muzeului și tehnologia de care dispune, care vine ca o gură de aer proaspăt. Îmi place să revizitez muzeul cu orice ocazie pe care o am și să îmi aduc și prietenii cu mine.

Key Consumer Take-Out: Dacă ar trebui să aleg să vizitez unul dintre muzeele din oraș, acela ar fi „Casa Mureșenilor” deoarece știu cu siguranță că aici găsesc tot ce vreau și, de asemenea, mă voi simți bine și voi afla ceva interesant. Îl recomand tuturor prietenilor mei.

DESCRIEREA VIZUALĂ A MĂRCII – BRAND CALLING CARD

Prin intermediul acestui calling card, am încercat să evidențiez următoarele puncte:



Figura 9. Brand Calling Card

Prin intermediul acestui calling card, am încercat să evidențiez următoarele puncte:

- Muzeul „Casa Mureșenilor” se adresează unui public divers;
- Atmosfera este una plăcută și veselă;
- Muzeul oferă o varietate de activități: de la vizitarea expozițiilor muzeului și până la concerte și ateliere de educație muzeală;
- Personalul muzeului este unul prietenos și competent, mereu dispus să răspundă curiozităților vizitatorilor;
- Există posibilitatea de a avea un tur ghidat;
- Muzeul dispune de tehnologii noi, moderne, care creează o experiență de vizitare mult mai atractivă, interesantă și interactivă.

CE ESTE ȘI CE NU ESTE BRANDUL

Tabel 3. Ce este și ce nu este brandul Muzeul Casa Mureșenilor

ESTE	NU ESTE
veselă	petrecăreață
responsabilă	riguroasă
productivă	renumeratorie
serioasă	strictă
înțeleaptă	autocunoscătoare

EU CA BRAND MANAGER

Având în vedere capitolele anterioare, Muzeul „Casa Mureșenilor” din Brașov reprezintă o instituție cu o adevărată valoare culturală și educațională ce dispune de o arhivă bogată și resurse numeroase, însă nu valorifică la maxim întregul său potențial turistic. Brandul dispune de o serie de atribute care îi oferă un mare avantaj, prin care ar putea atrage un număr mai mare de vizitatori: amplasare favorabilă în centrul istoric, expoziții temporare variate și unice, servicii expoziționale moderne (cum sunt ecranele tactibile, codurile QR și cel mai important – primul asistent virtual muzeal din România bazat pe inteligență artificială – IA), personal calificat, cu experiență și prietenos.

Dacă aș fi brand manager, aș lucra, în primul rând, la problema vizibilității muzeului. Deși acesta se află într-o zonă intens circulată, clădirea în sine nu atrage atenția în mod particular, iar pancarta care se află în fața muzeului este prea mică și lipsită de orice element care „să sară” în ochii trecătorilor. În plus, aș ține cont și de crearea și distribuirea de pliante, afișe, flyere, mesaje în mediul digital (postări pe rețelele sociale). Pentru a menține o relație bună cu publicurile muzeului, ar trebui împărțite pliante și flyere informaționale, ce conțin detalii în legătură cu expozițiile și activitățile ce urmează să se desfășoare, iar pentru a crea o mai mare vizibilitate a muzeului, ar trebui amplasate prin oraș o serie de panouri care să indice locația acestuia și expozițiile pe care le găzduiește, în acest fel și promovându-l.

De asemenea, aş propune realizarea unor activităţi care să implice participarea directă a publicurilor. În acest sens, aş susţine crearea periodică a unor mini-expoziţii în apropierea muzeului, într-o locaţie cu un tranzit crescut de persoane, cum ar fi Piaţa Sfatului, sau chiar în faţa muzeului, unde să se prezinte o parte a expoziţiilor afişate în interiorul muzeului – atât din cea permanentă, cât şi din cea temporară.

De asemenea, aş îmbunătăţi site-ul web al Muzeului „Casa Mureșenilor”, pentru a avea o interfaţă cu un design mai interesant, mai prietenos şi mai interactiv. Ar trebui acordată atenţie şi paginii de Facebook; în acest sens ar trebui aflat ce tip de postări preferă utilizatorii, pentru a creşte rata de implicare, şi ar putea fi folosite şi serviciile Facebook Ads.

Nu în ultimul rând, aş face colaborări cu unele librării, care să ofere la fiecare carte cumpărată un pix sau un semn de carte inscripţionate cu sigla muzeului ori bilete de vizitare promoţionale, de genul „Vino cu un prieten/cu familia la muzeu şi plătiţi doar...”.

În continuare, voi prezenta câteva propuneri pentru elaborarea unei campanii de comunicare integrată. Acestea sunt:

- un plan de conţinut pentru blogul brandului, inexistent în momentul de faţă;
- trei exemple de reclame pentru Facebook pentru fiecare etapă a funnel-ului de vânzare;
- un concept de guerrilla marketing.

PLAN DE CONȚINUT PENTRU NOUL BLOG AL MUZEULUI CASA MUREȘENILOR

În zilele noastre, muzeele apelează din ce în ce mai mult la reţelele sociale deoarece acestea le permit să intre în legătură cu noi audienţe, să menţină deschise liniile de comunicare cu vizitatorii şi să posteze actualizări cu privire la evenimentele muzeului.

Blogurile permit muzeelor să facă o conexiune mai profundă cu cititorii, datorită faptului că le oferă spaţiu pentru a scrie postări mai lungi despre obiectele muzeale ori despre evenimente, concentrându-se pe

subiecte specifice muzeului și permițând accesul în culise la colecțiile și programele oferite de muzeu. În cazul Muzeului „Casa Mureșenilor”, principalele obiective ale creării unui blog ar fi:

- Ajungerea la 5000 citiri pe lună a blogului muzeului;
- Publicarea a 2-3 articole pe săptămână;
- Creșterea numărului de vizitatori ai muzeului prin creșterea interesului și a curiozității despre acesta prin intermediul articolelor publicate;
- Creșterea gradului de notorietate a brandului.

Audiență generală este formată din persoanele interesate de istorie, de cultură și artă, care doresc să afle mai multe informații despre istoria țării noastre, a orașului Brașov și implicit a familiei Mureșenilor și a dinastiei lor culturale; persoanele care vor să fie la curent cu expozițiile și evenimentele desfășurate în cadrul muzeului; părinții care vor să își aducă copiii la muzeu, atât pentru vizitare cât și pentru participare la programele de educație muzeală.

Cuvintele cheie cele mai potrivite pentru blogul Muzeul Casa Mureșenilor ar fi următoarele: Brașov; Muzeu Brașov; activități muzeale; educație muzeală; educație nonformală; expoziții Brașov; povestea imnului național; familia Mureșenilor; asistent muzeal; importanța muzeelor, muzeu memorialistic, noaptea muzeelor.

Printre subiectele ce ar putea fi abordate în vederea redactării altor articole se numără:

- interviuarea personalului despre viața sa de zi cu zi pentru a oferi o privire asupra funcționării interioare a muzeului
- concentrarea pe un obiect specific care este fie afișat, fie se află în depozitul colecțiilor și oferirea mai multor informații despre acesta
- povestea imnului național, care a fost inițial denumit „Un răsunet” și a fost scris de Andrei Mureșanu, despre care este amintit în cadrul muzeului

- IA – primul asistent virtual muzeal din România bazat pe inteligență artificială
- istoria dansului de societate Romana, inventat de Iacob Mureșianu în anul 1850 la Brașov și dansat pentru prima oară pe 31 ianuarie 1851, la deschiderea balului Reuniunii Femeilor Române din Brașov
- George Barițiu – întemeietorul presei românești din Transilvania, care a fondat în 1838 la Brașov primul ziar românesc: Gazeta de Transilvania

EXEMPLU DE ARTICOL DE BLOG:



7 BENEFICII EDUCAȚIONALE ALE ADUCERII COPILOR LA MUZEU

Muzeele reprezintă centre comunitare menite să informeze și să educe publicul. Atunci când ne întrebăm care este beneficiul educațional al unui muzeu, răspunsul imediat este învățarea academică. Însă, doar absorbția informațiilor academice minimizează ceea ce muzeele pot oferi familiilor, și în special copiilor, care tind să învețe mai mult decât adulții, iar în afară de tot ceea ce află de la școală, trăirea unor experiențelor legate de muzee joacă un rol important în dezvoltarea lor.



În lumea de astăzi, a smartphone-urilor, a jocurilor video și a satisfacției instantanee, aducerea copiilor la muzeu poate fi o adevărată provocare. Copiii au o capacitate scurtă de atenție, unii încă nu pot citi, și cel mai probabil nici nu au cunoștințe anterioare legate de exponatele muzeului, ceea ce duce la posibilitatea ca aceștia să se plictisească destul de ușor. Însă, muzeele pot oferi copiilor experiențe memorabile. O vizită la muzeu provoacă imaginația copiilor și le permite să învețe despre subiecte necunoscute. Familiarizarea copiilor cu muzeele încă de la începutul vieții este foarte importantă, deoarece muzeele le extind cunoștințele despre lume. Prin expoziții interactive, muzeele oferă copiilor ocazia de a explora lumi noi într-un mediu educațional.



Există multe alte beneficii pentru copii vizitând muzee. Așadar, citiți în continuare pentru a afla cum muzeele îi ajută pe copii în procesul lor de dezvoltare:

- O vizită la un muzeu încurajează dragostea pentru istorie și învățare – Un muzeu, fie că este unul pentru copii, o galerie de artă sau un muzeu de știință, prezintă istoria. Așadar, vizitele la muzee îi fac pe copii să se îndrăgostească de istorie, artă și știință. De asemenea, observă și învață despre timpuri și locuri diferite citind plăcuțele de pe exponate, acest lucru ajutându-i să obțină o înțelegere mai amplă a trecutului. Muzeele încurajează curiozitatea și dragostea pentru învățare, ceea ce este necesar pentru a-i motiva pe copii să învețe de-a lungul întregii vieții.



- Muzeele stârnesc curiozitatea și punerea de întrebări – Muzeele sunt suficient de bine echipate pentru a trezi curiozitatea în mințile tinere și curioase, ceea ce îi va determina pe copii să pună întrebări. Unele dintre aceste întrebări pot avea răspunsuri imediate, unele ar putea necesita mai mult timp de gândire pentru a răspunde iar altele ar putea să nu aibă niciun răspuns. Indiferent de întrebările puse, toate acestea trebuie încurajate în mod egal, iar copiilor trebuie să li se acorde încrederea de a găsi singuri răspunsurile la ele.



- Copiii se simt inspirați – Muzeele au capacitatea de a-și lăsa vizitatorii uimiți de măreția lor și de cantitatea de informații pe care le dețin. Ele oferă inspirație copiilor prin resursele sale, cum ar fi planetariul care îi lasă fascinați de cerul nopții și sistemul solar, ori scheletele care îi fac să se gândească la viața dinaintea lor, sau operele de artă care trezesc mintea creativă. În general, muzeele îi uimesc pe copii și îi încurajează să viseze.



- Muzeele oferă lecții nepredate în școli – În timp ce majoritatea școlilor încearcă să ofere un curriculum de istorie care acoperă o gamă largă de epoci și zone geografice, este imposibil ca lecțiile să acopere întreaga istorie a oamenilor și a lumii. O vizită la un muzeu suplimentează cunoștințele pe care copiii le obțin din alte părți.



- Muzeele încurajează creativitatea – Când sunt expuși la lucruri noi, copiii încep să-și imagineze noi posibilități, iar când văd ceea ce alții au făcut înaintea lor cu mult mai puține resurse, creativitatea din ei este pusă la încercare.
- Vizitarea muzeelor dezvoltă alfabetizarea și abilitățile de gândire critică – Vizitând muzee, copiii explorează noi locuri și observă diferite tipuri de exponate. Acest lucru ajută la dezvoltarea unor abilități superioare de gândire critică și creativă, care sunt importante pentru a deveni un om de succes. Ei învață noi concepte, cuvinte și originea lor, ceea ce duce la conversații și discuții semnificative.



- Vizitele la muzeu stimulează legăturile familiale – Pe lângă expoziții, unele muzee organizează anumite activități la care familiile pot participa, ceea ce favorizează consolidarea legăturilor din acestea.

Membrii unei familii au mai multe oportunități de a se cunoaște într-o atmosferă în care pot învăța, se pot bucura și pot petrece timp de calitate împreună.



Meta titlu: 7 Beneficii Educaționale Pentru Care Să-Ți Aduci Copilul La Muzeu

Meta descriere: Muzeele oferă spații sigure pentru explorare, învățare și dezvoltare. Vedeți aici ce beneficii impresionante le aduce copiilor vizitarea muzeelor și a expozițiilor.

PROPUNERI DE RECLAME PENTRU FACEBOOK

- Top of the Funnel
 - Nu știți cum să vă petreceți această zi de weekend? Vă așteptăm la Muzeul „Casa Mureșenilor” din Piața Sfatului, nr. 25, fost sediu al redacției Gazeta Transilvaniei și singurul muzeu memorialistic din Brașov, înființat acum 54 de ani. Veți putea admira aici o colecție impresionantă de mobilier, pictură, sculptură și o arhivă de o valoare culturală inestimabilă.



Figura 10. *Fotografie pentru postare tip TOF*

— Middle of the Funnel

- Bună ziua! Cine știe în ce an a scris Andrei Mureșanu versurile imnului național, numit inițial „Un răsunet”? Așteptăm în comentarii răspunsurile dumneavoastră! Între timp, vă așteptăm cu drag la Muzeul „Casa Mureșenilor” din Brașov, unde păstrăm manuscrisul original al imnului României, pentru a afla mai multe informații despre istoria imnului național și familia Mureșenilor



Figura 11. Fotografie pentru postare tip MOF

— Bottom of the Funnel

- A venit vara! După cum v-am obișnuit, începem iar programul de educație muzeală. Prima activitate pe care o vom desfășura, intitulată „Micii restauratori și conservatori”, va avea loc sâmbătă, 25 iunie, de la ora 10.
- În cadrul activității, copiii vor învăța despre importanța muzeelor și a conservării bunurilor culturale, și își vor testa abilitățile de restauratori. Pentru înscrieri și mai multe detalii contactați-ne la numărul de telefon: 0268477864, ori pe adresa noastră de e-mail: casa.muresenilor@gmail.com. Nu ezitați să ne contactați, locurile sunt limitate



Figura 12. Fotografie pentru postare tip BOF

CONCEPT PENTRU CAMPANIE DE GUERRILLA MARKETING

Prin implementarea acestui concept de guerrilla marketing prezentat în continuare, consider că s-ar putea crește numărul de vizitatori care ar trece pragul muzeului, ceea ce ar spori atât notorietatea brandului, cât și fondurile necesare unei bune funcționări ale muzeului.

După cum spune și numele său, Muzeul „Casa Mureșenilor” reprezintă un centru al memorialisticii brașovene și naționale dedicat mai multor membri ai acestei familii cu merite deosebite în viața culturală și politică a vremii lor, precum Iacob Mureșianu, care a fost redactor și proprietar al Gazetei Transilvaniei între anii 1850-1877, sau Andrei Mureșanu, autorul versurilor imnului național al României.

În acest sens, sunt de părere că nu ar trebui ca aceste personalități să fie uitate deoarece faptele și activitățile lor au contribuit la dezvoltarea societății românești, reprezentând o parte importantă din istoria țării noastre.

Astfel, atât pentru a comemora aceste personalități istorice, cât și pentru a promova Muzeul „Casa Mureșenilor”, propun amplasarea mai multor obiecte, cum ar fi de mobilier, de decor etc. prin zona centrului vechi, loc ales pentru traficul crescut de persoane de care are parte, alături de un panou cu un mesaj simplu, scurt, dar cuprinzător, care îndeamnă trecătorii să viziteze muzeul. Voi oferi în continuare câteva exemple:

- O canapea în stilul celor care se găsesc în incinta muzeului, iar alături de aceasta, un panou pe care să scrie: „Pe această canapea s-a odihnit Andrei Mureșianu după ce a compus imnul României. Vrei să vezi și restul camerei? Vizitează Muzeul „Casa Mureșenilor” din Piața Sfatului, nr. 25.”
- O copie a tiparniței Diaconului Coresi, ca cea expusă la muzeu, alături de un panou cu mesajul „Aici poți observa precursorul e-book-ului. Vino la Muzeul „Casa Mureșenilor” pentru a afla mai multe despre vremurile când totul se făcea ... de mână.”
- Un stilou din arhiva bunurilor lăsate de Mureșeni, așezat pe un stativ de lemn, și un panou pe care scrie: „1850 – când terminatul cernelii însemna același lucru ca rămasul fără baterie la telefon. Haide la Muzeul „Casa Mureșenilor” și arată-ne în caietul de impresii cât de iscusit ești în arta caligrafică.”
- Niște teancuri de documente din arhivă pe o masă, alături de un panou cu mesajul: „Backup-ul pentru telefonul dvs. nu a putut fi realizat deoarece nu aveți suficient spațiu de stocare. Ți se pare cunoscut? Hai la Muzeul „Casa Mureșenilor” ca să vezi cum arată o arhivă adevărată.”
- O pianină din sala dedicată instrumentelor muzicale și câteva cărți în limbi străine, alături de un panou cu mesajul: „De pe vremea când trebuia să știi 2 limbi străine și să cânti la cel puțin un instrument ca s-o cucerești. Veniți la Muzeul „Casa Mureșenilor” – poate măcar așa reușești s-o impresionezi.”

BIBLIOGRAFIE:

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356

- Affde. (2021, 10 august). 10 moduri de arhetipuri ale mărcii îmbunătățesc subtitrările și campaniile din rețelele sociale [Imagine atașată]. Disponibil la: <https://www.affde.com/ro/brand-archetypes.html>
- Bergen, M., & Peteraf, M. A. (2002). Competitor identification and competitor analysis: a broad-based managerial approach. *Managerial and Decision Economics*, 23(4-5), 157-169. Disponibil la: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/mde.1059?casa_token=uh8tgy1iCO0AAAAA:luPRX-Mu24-cX-jr7U_HIIbEWyJyOsOUr0WGZXzTPLlv0IUpxpYD3KE_1KG6fdAc6BratB4F446XG
- Borza, R. (2000). Muzeu. *dexonline.ro*. Disponibil la: <https://dexonline.ro/definitie/muzeu> [Accesat la 02.02.2022]
- BrandindAltfel. (2020, 13 noiembrie). *Cele 12 arhetipuri de BRAND – unde vă încadrați?*. Disponibil la: https://brandingaltfel.ro/cele-12-arhetipuri-de-brand-unde-va-incadrați/?fbclid=IwAR0Wbdv8xYQkGrjniLxb8HHqBNRcecciO244fiK_pjDzbljwvDU0AFfwqd0 [Accesat la 04.02.2022]
- Candrea, A. N., & Nechita, F. (2015). *Interpretarea și promovarea patrimoniului cultural din muzee*. Disponibil la: https://www.researchgate.net/publication/292403917_INTERPRETAREA_SI_PROMOVAREA_PATRIMONIULUI_CULTURAL_DIN_MUZEE [Accesat la 02.02.2022]
- Carlsson, C., & Linander, K. (2012). *Positioning of a brand point of parity - a study of a possible approach for taking position of a point of parity in a mature business to business market*, lucrare de disertație, Stockholm: KTH Industrial Engineering and Management. Disponibil la: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:504948/FULLTEXT01.pdf> [Accesat la 03.02.2022]
- Farhana, M. (2012). Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. *Information management and business review*, 4(4), 223-233
- Gellner, L. (2009). Muzeu. *dexonline.ro*. Disponibil la: <https://dexonline.ro/definitie/muzeu> [Accesat la 02.02.2022]
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International journal of research in marketing*, 26(2), 97-107

- Granitz, N., & Forman, H. (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. *Journal of brand management*, 22(1), 38-59
- Heding, T., Knudtzen, C., & Bjerre, M. (2009). *Brand management*. London: Routledge
- Hirsch, E., Kett, J., & Trefil, J. (2002). *The new dictionary of cultural literacy*, Boston: Houghton Mifflin
- Houraghan, S. (2018). *Brand Archetypes: The Definitive Guide [36 Examples]*. Iconic Fox. Disponibil la: <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/#sage> [Accesat la 04.02.2022]
- Hsu, C. K. J. (2017). Selling products by selling brand purpose. *Journal of Brand Strategy*, 5(4), 373-394
- ICOM. (2007). *Museum Definition - International Council of Museums*. Disponibil la: <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> [Accesat la 02.02.2022]
- Iglesias, O., Ind, N., & Schultz, M. (2020). History matters: The role of history in corporate brand strategy. *Business Horizons*, 63(1), 51-60
- Jung, Carl G. (1938), *The Archetypes and the Collective Unconscious*, Bollingen: Princeton, NJ
- Keller, K. L. (2002) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Keller, K. L., Sternthal, B., & Tybout, A. (2002). Three questions you need to ask about your brand. *Harvard Business Review*, 80-86
- Klößner, C. A. (2015). Target Group Segmentation — Why Knowing Your Audience Is Important. *The Psychology of Pro-Environmental Communication*, 146-160. https://doi.org/10.1057/9781137348326_7
- Kopacz, M. A. (2021). Who is Julia? Teaching audience analysis through the concept of audience persona. *Communication Teacher*, 1-7

- Kosaka, K. (2021). *Perceptual Mapping: The Benefit of Visualizing Your Competitive Landscape - Alexa Blog*. Disponibil la: <https://blog.alex.com/perceptual-mapping/> [Accesat la 04.02.2022]
- Kotler, N.G., Kotler, P. & Kotler W. I. (2008). *Museum Marketing and Strategy*, San Francisco: Jossey-Bass
- Lazăr, N. (2020). Despre educația muzeală și direcții de dezvoltare a managementului muzeal. *Probleme ale științelor socioumanistice și modernizării învățământului*, Chișinău, pp. 314-319
- Lazzaretti, L., Capone, F. (2013). Museums as Societal Engines for Urban Renewal. The Event Strategy of the Museum of Natural History in Florence, *European Planning Studies*, vol. 28, nr 8, pp. 1548-1567
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52
- Mirzaee, S., & George, B. P. (2016). Brand Archetypes: An Experiment with the "Demeter". *Journal of Applied Economics and Business Research*, 6(2), 93-105
- Muzeul „Casa Mureșenilor”. (n.d.). *Despre | Muzeul „Casa Mureșenilor” Brașov*. Disponibil la: <http://muzeulmuresenilor.ro/about/> [Accesat la 02.02.2022]
- Muzeul „Casa Mureșenilor”. (n.d.). *Educație culturală | Muzeul „Casa Mureșenilor” Brașov*. Disponibil la: <http://muzeulmuresenilor.ro/pedagogie-muzeala/> [Accesat la 02.02.2022]
- Muzeul „Casa Mureșenilor”. (n.d.). *Personal | Muzeul „Casa Mureșenilor” Brașov*. Disponibil la: <http://muzeulmuresenilor.ro/personal/> [Accesat la 02.02.2022]
- Muzeul Casa Mureșenilor Brașov (2022a, 1 februarie). *Se știe că după ce-a luat calea exilului Poetul Ștefan Băciu a întreținut o bogată activitate epistolară cu diverse personalități culturale.* [Imagine atașată]. Facebook. <https://www.facebook.com/page/124635481004077/search/?q=se%20stie%20ca%20dupa>

Muzeul Casa Mureșenilor Brașov (2022b, 17 ianuarie). *Nu uitați, din decembrie 2021 puteți vizita muzeele brașovene cu biletul unic!* [Imagine atașată]. Facebook.

<https://www.facebook.com/page/124635481004077/search/?q=nu%20uitati%2C%20din>

Muzeul Casa Mureșenilor Brașov (2022c, 27 ianuarie). *Elfi și flori pentru copiii de la Podul Olt care au desfășurat activități în cadrul atelierului „Alfabetul vesel”.* Coordonator program: Bianca Micu. [Imagine atașată]. Facebook. <https://www.facebook.com/page/124635481004077/search/?q=elfi%20si%20flori%20pentru>

Muzeul Casa Mureșenilor Brașov (2022d, 27 ianuarie). *Măști, 25 ianuarie 2022, a avut loc recitalul „Din inimă de român”. Spectacolul a fost dedicat Unirii Principatelor Române de la 24 ianuarie 1859.* [Imagine atașată]. Facebook. <https://www.facebook.com/page/124635481004077/search/?q=marti%2C%2025%20ianuarie>

Muzeul Casa Mureșenilor Brașov (2022e, 27 ianuarie). *Știați că Bistrița se numără printre orașele cu cele mai vechi blazoane din România? Povestea struțului de pe stema Bistriței.* [Imagine atașată]. Facebook. <https://www.facebook.com/page/124635481004077/search/?q=Stiati%20ca%20bistrita>

Muzeul Casa Mureșenilor Brașov (2022f, 8 februarie). *Atelier de educație muzeală - confectionăm măștișoare în familie.* Muzeul „Casa Mureșenilor” organizează sâmbătă, 19 februarie 2022, de la ora 13, un atelier [Imagine atașată]. Facebook. <https://www.facebook.com/page/124635481004077/search/?q=atelier%20de%20educatie%20muzeala%20-%20confectionam%20martisoare%20in%20familie>

Radler, V. M. (2018). 20 Years of brand personality: a bibliometric review and research agenda. *Journal of Brand Management*, 25(4), 370-383

Simeoni, I., & Näsman, M. (2015). Branding Swedish Business Schools: A qualitative study on how Customer-based brand equity creates value for a Swedish Business School's Brand, lucrare de licență, Sweden: Umeå School of Business and Economics. Disponibil la: <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:819023/FULLTEXT01.pdf> [Accesat la 03.02.2022]

Siraj, S., & Kumari, S. (2011). Archetyping the Brand: Strategy to Connect. *The IUP Journal of Brand Management*, 8(3), 47-59

UNESCO. (2012). *Measuring cultural participation*, Montreal: UNESCO
Institute of Statics

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire
branding team* (3rd ed.). John Wiley & Sons

Zbucnea, A. (2008). *Marketingul în slujba patrimoniului cultural*. București:
Editura Universitară

CROITORIA DE CAFEA

Cristina-Nicoleta IOANA



Numele meu este Ioana Cristina-Nicoleta și sunt studentă în anul I la masterul Gestiunea campaniilor de imagine, specializare a Facultății de Sociologie și comunicare din cadrul Universității Transilvania din Brașov. În cadrul aceleiași instituții, am absolvit și programul de licență Comunicare și relații publice.

Pe parcursul anilor de gimnaziu și de liceu am participat la diferite concursuri de creație literară, reușind să obțin rezultate notabile. Astfel, alegerea celor două specializări menționate anterior a fost bazată pe pasiunea mea de a scrie și din dorința de a-mi valorifica creativitatea.

Pe lângă creativitate și determinare, curiozitatea este un alt atribut care mă definește. În momentul în care am primit sarcina de a alege un brand brașovean pe care să-l analizez, am ales să optez pentru o companie care nu este foarte populară, dar care se remarcă printr-o gamă de caracteristici inedite. Așa am ajuns să-mi aleg ca studiu de caz cafeneaua Croitoria de Cafea, pe care am vizitat-o rareori, dar care mi-a stârnit interesul prin produsele și serviciile de calitate, ambientul călduros și prietenos, dar mai ales prin respectul pentru oameni și cafea.

POVESTEA BRANDULUI

Povestea Croitoriei de Cafea începe în anul 2015, când Mugur Tureschi, un pasionat de bucătărie și iubitor de cafea, decide să se mute la Brașov și să se implice în dezvoltarea pieței de cafea de specialitate din oraș. Inițial, Mugur trăia în București și lucra în construcții și hidroizolații. Ajuns în Brașov împreună cu familia, și-a dat seama că ceva lipsea și a decis să schimbe acest lucru, după cum afirmă chiar el:

„Păi trebuia să prăjim cafea la Brașov pentru că nu era neapărat ce îmi doream, cum eram obișnuiți la București, înainte să ne mutăm. Ne-am mutat, am găsit un prăjitor pe OLX, l-am cumpărat și am început să prăjesc cafea (...)”.

Zis și făcut. Mugur a închiriat un spațiu – o fostă croitorie din oraș – și a început să prăjească boabe de cafea. În prezent, deține două cafenele în Brașov: Croitoria de Cafea de pe strada Iuliu Maniu, nr. 17, și Nola Coffee Shop, situată pe strada Hans Benkner, nr. 6. Aici consumatorii găsesc între 5 și 7 sortimente de cafea, origine din Etiopia, Brazilia, Burundi, Columbia, Honduras, India și Peru. Pe lângă cafea, clienții se mai pot bucura și de sucuri și ceaiuri.

Având în vedere situația epidemiologică din ultimii ani, pe care a perceput-o atât ca pe un obstacol, cât și ca pe o oportunitate, Mugur a găsit o modalitate de a-și continua activitatea: „(Pandemia) ne-a ajutat să ne reinventăm, să ne concentrăm mai mult și pe mediul online, ceea ce nu făceam (...)”. A început să comercializeze cafea măcinată și boabe prin intermediul site-ului Nola Coffee Shop (<https://nolacoffee.shop/>), fiind chiar el persoana care livrează comenzile pe raza orașului Brașov.

CONTEXTUL PIEȚEI

Piața de cafea din România este încă slab dezvoltată, dar specialiștii observă îmbunătățiri în ceea ce privește creșterea consumului și predispoziția de a alege cafeaua de specialitate. Aceștia consideră că dezvoltarea pieței se datorează mai multor factori, printre care „creșterea ofertei în online a cafelelor de calitate, deschiderea locațiilor de tip „to go”, educarea consumatorilor români” (Contributor, 2021).

Deși într-un trend ascendent, valorile înregistrate sunt cu mult mai mici decât mediile de la nivelul Uniunii Europene. În urma studiilor realizate în 2021, un român consumă aproximativ 2,3 kg de cafea anual, ocupând poziția nr. 49 în clasamentul World Research Institute (Jurnal, 2021). În top 10 țări din lume, în funcție de consumul anual per persoană, se află: Finlanda – 12,2 kg; Norvegia – 9,9 kg;

Islanda – 9 kg; Danemarca – 8,7 kg; Țările de Jos – 8,4 kg; Suedia – 8,2 kg; Elveția – 7,9 kg; Belgia – 6,8 kg; Luxemburg – 6,5 kg și Canada – 6,2 kg (Pautler, 2021).

De asemenea, dintr-un studiu realizat de Euromonitor reiese faptul că românii consumă în mare parte cafea naturală – 90% cafea măcinată și 10% cafea boabe (Contributor, 2021). Cele mai achiziționate tipuri de cafea sunt Arabica și amestecurile de Arabica – Robusta (Jurnal, 2021).

În ceea ce privește frecvența consumului zilnic, cei mai mulți români (41 %) beau una sau două cești de cafea, iar 15% beau în jur de cinci cești. Segmentul de public care preferă în mod special acest tip de băutură este reprezentat de persoanele cu vârsta cuprinsă între 35 și 44 de ani, care trăiesc în mediul urban (Jurnal, 2021).

DESCRIEREA COMPETIȚIEI

Ibragimov și Xurramov (2015, p. 22) definesc competiția drept o formă de rivalitate între oameni și companii care încearcă să atingă un scop clar. Cei doi autori identifică trei tipuri de competiție: directă, indirectă și de înlocuire.

Concurența directă apare în momentul în care cel puțin două companii oferă consumatorilor același tip de produs sau serviciu (p. 22). În ceea ce privește Croitoria de Cafea, competitori direcți sunt considerate afacerile care comercializează cafea, ceaiuri și sucuri. Astfel, având în vedere un sondaj din 2019 referitor la locurile în care brașovenii găsesc cea mai bună cafea, principalii concurenți sunt: Cafeteca, Tucano Coffee, Tekafe, Tipografia, Kafe Pub, Lavander Café & Wine, Starbucks, Coffeöl și 5 to go (Zile și Nopti, 2019). De menționat sunt și Kafea și Ted's Coffee. Pe partea de ceaiuri și sucuri, se remarcă Ceainăria Black Elephant, Zuze, Sakura Bubble Tea și Aiurea`n Parc.

Competitorii indirecti sunt reprezentați de companiile care produc produse și/sau servicii diferite, dar care deservesc aceeași nevoie a consumatorilor (Ibragimov și Xurramov, 2015, p. 22). Din

categoria competitorilor indirecti fac parte DrinkStory, Barrique Wine Shop, Liquor Store, Rombeer, Magazin Basarabia și Piana Vyshnia.

Concurența de înlocuire face referire la faptul că, pe baza caracteristicilor reprezentative, produsele și serviciile realizate de diferiți producători se pot înlocui unele pe celelalte (Ibragimov și Xurramov, 2015, pp. 22 – 23). Acest tip de concurență este determinată în special de dinamica alegerilor făcute de către consumatori. Pe piața cafelei, decizia de cumpărare se stabilește în funcție de proximitatea geospațială a cafenelei, disponibilitatea financiară a consumatorului, experiența trecută cu un anumit brand.

ANALIZA SWOT

Analiza SWOT este o metodă de planificare strategică, atribuită lui Albert Humphrey. Aceasta este folosită în evaluarea unui proiect sau a unei afaceri din perspectiva punctelor tari, slabe, a oportunităților și amenințărilor. Metoda constă în fixarea unui obiectiv al proiectului sau afacerii și identificarea factorilor interni (puncte tari și slabe) și externi (oportunități și amenințări) care susțin, respectiv împiedică atingerea obiectivului (Moniz & Bishop, 2012, pp. 41 – 42).

Punctele tari sunt reprezentate de atributele sau resursele valoroase ale companiei pe care aceasta le poate folosi pentru a exploata oportunitățile din mediul extern. Punctele slabe fac referire la acele atribute și competențe ale companiei care pot fi îmbunătățite. În ceea ce privește factorii externi, oportunitățile reprezintă o posibilitate pe care compania o poate valorifica pentru a obține beneficii, iar amenințările sunt acei factori care pot duce la reducerea performanței companiei (Capon & Disbury, 2003 cit. în Leigh, 2006, p. 1096).

Având în vedere aceste definiții, analiza SWOT pentru Croitoria de Cafea este reprezentată în Tabelul 1.

Tabel 1. Analiza SWOT

Puncte tari	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> - Atitudine prietenoasă față de clienți - Produse de calitate - Designul localului - Poziționare favorabilă - Prețuri accesibile - Tipurile de ambalaj (câni și pahare) - Livrare comenzi - Implicarea în acțiuni caritabile 	<ul style="list-style-type: none"> - Lipsa elementelor de identificare a tipului de local (ex.: pancarte) - Dependent de un singur canal de comunicare – social media - Bază mică de consumatori
Oportunități	Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> - Fidelizarea clienților care vin cu regularitate - Deschiderea unui nou local - Realizarea unui parteneriat cu o companie 	<ul style="list-style-type: none"> - Competitori direcți și indirecti - Pandemie - Factori economici și politici - Impedimente în obținerea boabelor de cafea

SEGMENTARE, PUBLIC ȚINTĂ ȘI BRAND PERSONA

Segmentarea este procesul prin care clienții sau potențialii clienți dintr-o piață sunt împărțiți în grupuri sau segmente de public. Acest proces ajută compania să gândească și să se raporteze la produs din perspectiva clientului (McDonald & Dunbar, 2012, pp. 9 – 10).

Segmentele de public pot fi stabilite în funcție de patru criterii, fiecare criteriu având subcriteriile sale. Primul criteriu este cel geografic, categorisirea putând fi realizată în funcție de limbă, populație și climat. Criteriul demografic are ca subcriterii vârsta, ocupația, nivelul de educație, religia, rasa sau naționalitatea. Cel de-al treilea criteriu este cel psihologic, segmentele de public putând fi împărțite în funcție de clasa socială, stil de viață și caracteristici de personalitate. Segmentarea comportamentală este ultimul criteriu și se bazează pe modul în care clienții utilizează, reacționează și se raportează la anumite produse (Murray, 2018).

Publicul țintă reprezintă un grup de persoane identificate drept posibili clienți ai unei companii. Aceste persoane au anumite trăsături demografice comune, precum vârsta, genul, nivelul de educație sau statutul socio-economic (Lake, 2019).



Figura 1. Exemplu client

(Sursă: Instagram, Croitoria de cafea (2021a))



Figura 2. Exemplu client

(Sursă: Instagram, Croitoria de cafea (2021b))

Din perspectiva lui Mugur Tureschi, Croitoria de Cafea nu are un public țintă bine stabilit deoarece afacerea nu a fost gândită pentru o anumită categorie de consumatori: „Nu e (public țintă). Dacă noi nu facem promoții? Nu zicem că „vineri e 10%”, „dacă vii până în 10, până să începi cursurile” sau cu talonul de pensie. Nu, e chiar pentru oricine”. Așadar, Croitoria de Cafea se adresează tuturor băutorilor de cafea, indiferent de vârstă, gen, nivel de educație sau situație financiară, care vizitează sau locuiesc în orașul Brașov și apreciază cafeaua de specialitate.

Personas sunt descrieri detaliate ale unor oameni imaginari, descrieri realizate pe baza unor date specifice despre oameni reali. Crearea unei brand persona poate ajuta compania din mai multe puncte de vedere:

- duce la creșterea gradului de utilitate și atractivitate a produsului;
- ajută la eficientizarea interacțiunii între membrii companiei;
- permite companiei să ia decizii care să ajute atât clienții, cât și compania;
- duce la creșterea profitului (Pruitt & Adlin, 2006, pp. 3 – 4).

În cazul Croitoriei de Cafea, se poate deduce un brand persona prin intermediul postărilor realizate pe pagina de Instagram. Având în vedere Figurile 1 și 2, clientul ideal pentru brandul ales este Melissa, 23 de ani, studentă în Brașov, nonconformistă, interesată de un stil de viață sănătos, de tendințele în modă, dornică de a încerca lucruri noi, care apreciază calitatea produselor.

POZIȚIONARE

Poziționarea reprezintă procesul de definire a imaginii unui brand, imagine care să ocupe un loc distinctiv în mintea publicului țintă. Scopul principal al poziționării nu este creșterea vânzărilor, ci crearea unei imagini reprezentative pentru brand (Hatch, 2018).

Procesul de poziționare se construiește pe baza identificării a patru factori: piața țintă, concurența, punctele de asemănare și de diferențiere. Punctele de asemănare sunt acele asocieri care nu sunt unice, dar sunt împărtășite de mai multe branduri (Brunner & Wänke, 2006 cit. în Kotler et al., 2009, p. 363). Punctele de diferențiere reprezintă atributele sau beneficiile pe care consumatorii le asociază puternic cu un anumit brand și consideră că nu le pot întâlni la un altul (Kotler et al., 2009, p. 363).

În Tabelul 2 este prezentată o comparație între Croitoria de Cafea și unul dintre competitorii direcți – Starbucks, comparație bazată pe punctele de asemănare și de diferențiere ale celor două branduri.

Tabel 2. Puncte de asemănare și de diferențiere între Croitoria de Cafea și Starbucks

	Croitoria de Cafea	Starbuck
Puncte de asemănare	<ul style="list-style-type: none">- Calitatea produselor- Gamă variată de produse- Diverse tipuri de ambalaje	
Puncte de diferențiere	<ul style="list-style-type: none">- Nivel scăzut de notorietate- Prețuri medii- Atmosferă de familie- Nu are public țintă predefinit- Advertising scăzut	<ul style="list-style-type: none">- Nivel ridicat de notorietate- Prețuri mai ridicate- Brand premium- Publicul tânăr- Advertising puternic

Pe baza punctelor de asemănare și diferențiere se poate construi o hartă perceptuală. Conform lui Nigam & Kaushik (2011 cit. în Gigauri, 2019, p. 73), harta perceptuală este un instrument ce permite cercetătorilor de piață să reprezinte vizual percepțiile clienților referitoare la anumite produse, servicii sau branduri.

Figura 3 cuprinde o hartă perceptuală cu principalii competitori ai Croitoriei de Cafea. Cele două criterii luate în considerare sunt gradul de popularitate și prețurile aplicate produselor.

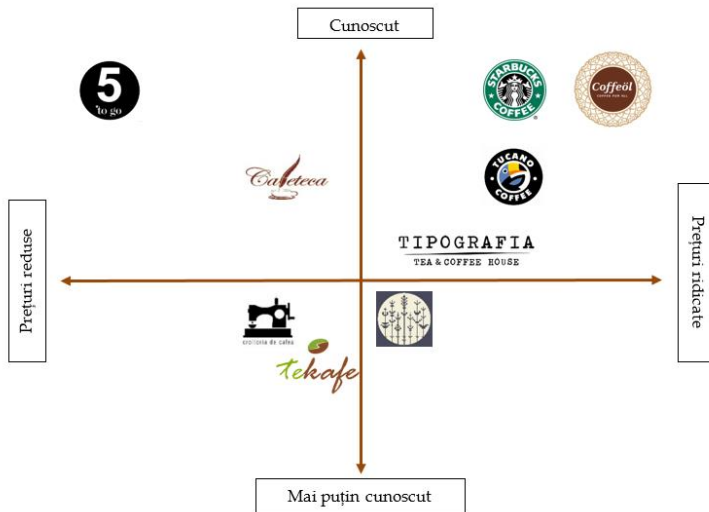


Figura 3. Hartă perceptuală
(Sursă: Contribuție proprie)

SCOP, VIZIUNE ȘI MISIUNE

În momentul înființării și de-a lungul anilor de activitate, orice afacere își dorește să ajungă la o anumită performanță. În domeniul marketingului, această performanță se „traduce” prin termenii de scop, misiune și viziune.

Scopul este identificat drept un motiv general, pe termen lung și niciodată pe deplin realizabil care stă la baza existenței unei afaceri. Acesta răspunde la întrebarea „De ce există o companie?” (Collins & Porras, 1994 cit. în Winter & Germelmann, 2020, p. 24).

Viziunea este conceptul prin intermediul căruia sunt stabilite obiectivele companiei. Stabilirea unor obiective răspunde la întrebarea „Ce lucruri trebuie atinse pentru a îndeplini scopul?” (Winter & Germelmann, 2020, p. 24).

Misiunea determină modul în care obiectivele stabilite pot fi atinse, implică acțiunile pe care o companie ar trebui să le întreprindă pentru a-și îndeplini obiectivele (Spence & Rushing, 2009 cit. în Winter & Germelmann, 2020, p. 24).

După cum am notat în capitolul Povestea brandului, Croitoria de Cafea a apărut din dorința lui Mugur Tureschi de a se implica în dezvoltarea pieței de cafea de specialitate de la Brașov. Întrebat despre momentul în care s-a deschis cafeneaua, Mugur a răspuns în felul următor:

„(Cum au reacționat brașovenii?) ...un an și ceva nu prea au reacționat. Adică nu reacționau cum ne-am fi dorit toți. După-aia au început să reacționeze și avem oaspeții noștri, care vin destul de des, chiar zilnic, chiar de mai multe ori pe zi. Depinde și de proximitatea în care își desfășoară activitatea față de Croitorie. Eu zic că e ok, că am devenit un loc în care vin și brașoveni și turiști și se bucură toți de ce facem. Probabil nu facem ceva greșit”.

De asemenea, el afirmă că așteptările sale în ceea ce privește viitorul Croitoriei se axează pe conservarea atitudinii prietenoase și a armoniei cu care echipa se raportează la clienți: „Să rămână la fel de prietenoasă ca la bun început. Și să fim relaxați pentru a putea să facem lucrurile bine în continuare”.

Luând acestea în considerare, scopul, viziunea și misiunea brandului sunt expuse explicit în tabelul de mai jos (Tabel 3).

Tabel 3. Croitoria de Cafea – scop, viziune și misiune

Croitoria de Cafea	Scop	- Promovarea consumului de cafea de specialitate
	Viziune	- Crearea unui spațiu prietenos, în care primează dragostea pentru cafea și armonia
	Misiune	- Oferirea unor produse de calitate - Atitudine pozitivă - Sentiment de familiaritate

ELEMENTELE MĂRCII

Identitatea unui brand este compusă din două părți, o parte vizuală și una textuală. Partea vizuală este formată din următoarele elemente: logo, ambalaj și mascotă. Numele, sloganul și URL-ul sunt elementele care compun partea textuală a identității unui brand.

Airey (2020, p. 21) afirmă că logo-ul este ca și cum ai asocia un nume cu o față – acesta este un simbol care îi ajută pe oameni să identifice și să-și amintească mai ușor de o anumită companie. Pentru a crea un logo de succes, o companie ar trebui să țină cont de mai multe sfaturi:

- Să fie simplu. De cele mai multe ori, cea mai simplă soluție este și cea mai eficientă.
- Să fie relevant. Logo-ul trebuie să fie reprezentativ și adecvat pentru tipul de afacere.
- Tradițional, dar ancorat în tendințe. Nu este recomandată schimbarea totală a logo-ului pentru a rămâne actual, ci sunt sugerate micile modificări care să ducă la îmbunătățirea acestuia.
- Să fie distinctiv. Ar trebui să fie ușor de recunoscut, chiar prin intermediul conturului.
- Să fie memorabil. Logo-ul ar trebui să facă o impresie de la prima vedere.
- Gândește mic. Este recomandat ca designul să fie realizat în mici dimensiuni pentru a se potrivi mai multor formate.
- Concentrează-te pe un singur element. Axarea pe un singur element ajută la evidențierea logo-ului (pp. 38 – 39).

În ceea ce privește ambalajul, acesta este parte integrantă a „Produsului” din cei patru P din mixul de marketing. Având inițial rol de protejare, depozitare și conservare, acum acesta joacă un rol important în comunicarea imaginii și identității unei organizații – el ajută la identificarea brandului și transmiterea de informații referitoare la produs (Agariya et al., 2012).

Mascota este un personaj asociat cu un anumit brand, pe care îl întâlnim în marea majoritate a timpului în reclamele publicitare. Personajul întrucapează valorile brandului, devenind rapid simbol al companiei. Exemple de astfel de personaje sunt iepurele de la Nesquik sau Mickey Mouse pentru Walt Disney (Wheeler, 2018, pp. 68 – 69).

Numele este principalul element al identității unei companii și ar trebui să fie clar, sugestiv și relevant. Pe baza numelui sunt realizate logo-ul, sloganul, elementele audio și chiar personajele (Budelmann et al., 2010, p. 50). Toate aceste elemente ar trebui să fie reprezentative pentru companie și să aibă legătură, creându-se o imagine omogenă ușor de reținut.

Sloganul reprezintă o frază scurtă care comunică informații descriptive sau persuasive despre companie (Keller, 2003 cit. în Farhana, 2012, p. 230). Acest element este inclus în reclame, dar și inscripționat pe ambalajele produselor. Din perspectiva lui Kohli & Leuthesser (2001 cit. în Farhana, 2012, p. 230), sloganurile au rolul de a forma o punte între identitatea companiei pe termen lung și activitățile zilnice de marketing.

URL-ul sau site-ul unei companii a devenit o necesitate în zilele noastre, împreună cu prezența în social media. În urma unui studiu realizat în perioada ianuarie 2021 și ianuarie 2022, reiese faptul că o persoană cu vârsta cuprinsă între 16 și 64 de ani petrece în medie 6 ore și 58 de minute/zi pe internet, dintre care 2 ore și 27 de minute utilizând social media (We Are Social & HootSuite, 2022, p. 18). Site-ul este un instrument care îi permite unei companii să rămână în contact continuu cu consumatorii; este un instrument eficient, ușor de folosit și rapid (Wheeler, 2018, p. 170).

Croitoria de Cafea nu prezintă toate elementele de identitate ale mărcii descrise mai sus. Brandul posedă un nume, un logo, site și diverse tipuri de ambalaje. În ceea ce privește numele, este unul reprezentativ și sugerează povestea brandului, cafeneaua fiind înființată într-o fostă croitorie. De asemenea, are și o notă de inventivitate, alăturând doi termeni care nu prezintă o legătură clară între ei.

Logo-ul (Figura 4) este sugestiv, în concordanță cu numele. Ilustrația este compusă dintr-o mașină de cusut care picură cafea într-o ceașcă, sugerând consumatorilor că aici cafeaua este preparată cu grijă. De menționat este că logo-ul Croitoriei se aseamănă cu cel al unui brand de haine, asemănare identificată și de către Mugur Tureschi: „Cred că e un logo simpatic. Cu toate că ți se pare că e peste tot unde apare o mașină de cusut. Dacă ai văzut gecei Scotch & Soda”.



Figura 4. Logo

(Sursă: Facebook, Croitoria de Cafea (n.d.))

Site-ul este reprezentat de pagina de Facebook a cafenelei, aceasta fiind și principalul canal de comunicare folosit. Aici găsim postări referitoare la sortimentele de cafea puse la dispoziția clienților, postări relevante pentru spațiul brașovean (precum felicitarea sportivei Mihaela Hogoș pentru participarea la Jocurile Olimpice de la Beijing) sau postări amuzante (precum sărbătorirea debutului noului an chinezesc). De asemenea, Croitoria are și o pagină de Instagram, unde, în mare parte, sunt distribuite postările și story-urile clienților care au dat tag cafenelei.

Având în vedere tipurile de ambalaje, după cum se poate remarca în Figura 5, Croitoria de Cafea utilizează cești în mai multe culori pentru clienții care își servesc cafeaua la local. Pentru serviciile to go, folosesc pahare de cafea inscripționate cu logo-ul cafenelei.



Figura 5. Tipuri de ambalaje
(Sursă: Facebook, Croitoria de Cafea (n.d.))

PERSONALITATEA ȘI ARHETIPUL BRANDULUI

Jennifer Aaker (1997, p. 347) definește personalitatea brandului drept un set de caracteristici umane care pot fi asociate unei companii, deserving o funcție simbolică. În urma unor studii realizate asupra percepțiilor consumatorilor referitoare la personalitatea brandului, cercetătoarea a dezvoltat un model cu cinci dimensiuni, inclus în Figura 6.

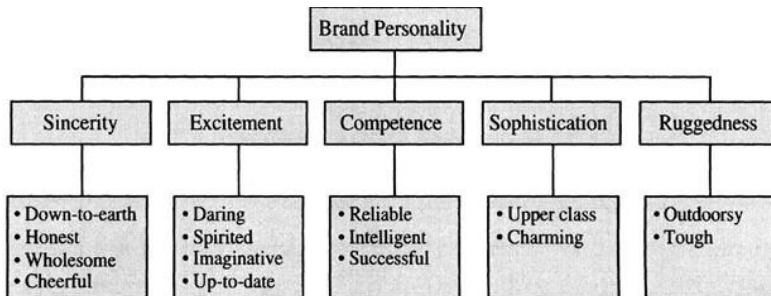


Figura 6. Dimensiunile personalității brandului
(Sursă: Aaker (1997, p. 352))

Prima dimensiune evidențiată de către Aaker este sinceritatea. Din această categorie fac parte brandurile „cu picioarele pe pământ”, sincere, de încredere și vesele. Acest tip de branduri se remarcă prin angajamentul față de comunitate, consumatori și angajați. Un exemplu din această dimensiune este Patagonia (Moura, 2021).

Emoția este cea de-a doua dimensiune, fiind identificată prin intermediul adjectivelor precum îndrăzneță, plină de viață, imaginativă sau înviorătoare. Comunicarea acestor branduri se caracterizează prin muzică ritmată, culori vii și design unic și se adresează în special publicului tânăr. Printre brandurile din această dimensiune se numără Nike, TikTok și Red Bull (Vyas, n.d.).

Cea de-a treia dimensiune este intitulată pricepere. Se remarcă prin atribute precum fiabilitate, responsabilitate, inteligență și eficiență. De asemenea, se bazează pe reliefaarea beneficiilor produsului sau serviciului oferit, dar și pe modul în care compania se comportă în societate. Apple este o companie care se încadrează în această dimensiune (Moura, 2021).

Sofisticarea reprezintă dimensiunea caracterizată de lux, splendoare și farmec. În această categorie se încadrează brandurile premium din toate domeniile de piață, precum Nespresso sau Bentley (Vyas, n.d.).

Ultima dimensiune este rigurozitatea. Brandurile din această categorie doresc să transmită ideea de durabilitate, rezistență, de petrecere a timpului în aer liber (Moura, 2021). Din această dimensiune face parte Land Rover.

Arhetipurile reprezintă pattern-uri, modele sau imagini care sugerează anumite concepte sau idei și îi ajută pe oameni să asimileze noi informații (Spangenberg, 2021, p. 4). Un arhetip de marcă ajută brandul să devină mai vizibil, îl diferențiază de competitori și duce la creșterea atașamentului consumatorului față de brand (Park et al., 2010 cit. în Spangenberg, 2021, p. 5).

Există 12 arhetipuri de brand, inspirate de tipurile de personalitate identificate de către psihologul Carl Jung. Astfel, primul arhetip este Creatorul – reprezentat de creativitate și nonconformism. Aceste branduri încearcă să găsească o soluție nouă pentru orice

problemă și sunt primele care introduc noi tehnologii sau practici. Două exemple sunt Adobe și Apple (Sheikh, 2021).

Urmează Înțeleptul, arhetip caracterizat de dorința de căutare a adevărului absolut, de împlinire și, desigur, înțelepciune. Acesta încearcă să-i ajute pe ceilalți să înțeleagă lumea și să-i încurajeze să schimbe lumea. Din această categorie fac parte The New York Times și CNN (Spangenberg, 2021, p. 10).

Îngrijitorul se remarcă prin amabilitate, empatie și compasiune. Scopul lui este de a ajuta consumatorii și de a-i face să se simtă protejați. Din această categorie fac parte WWF și Pampers (Sheikh, 2021).

Cel de-al patrulea arhetip este Inocentul, care crede în fericire, puritate și bunătate. El privește totul într-o manieră pozitivă. Un bun exemplu este reprezentat de Coca-Cola (Spangenberg, 2021, pp. 9-10).

Bufonul – jovial, glumeț, carismatic și mereu pus pe distracție. Scopul arhetipului este de a-i ajuta pe oamenii să uite de gândurile stresante și să se bucure de viață. Dollar Shave Club și Doritos sunt două branduri care se potrivesc acestui arhetip (Sheikh, 2021).

În ceea ce privește Magicianul, acesta este un arhetip care crede că visele pot deveni realitate și dorește să aducă schimbare în lume, idei realizabile prin intermediul creativității. Disney este un bun exemplu în acest caz (Spangenberg, 2021, pp. 11 – 12).

Atenția la detalii, perfecțiunea, expertiza și personalitatea autoritară sunt elementele caracteristice unui Conducător. Brandurile plasate în această categorie sunt cele care îi influențează pe ceilalți prin reputație și performanță (Sheikh, 2021). Un astfel de brand este reprezentat de Rolex.

Eroul este cel mai des întâlnit arhetip. Se remarcă prin dorința de a avea un impact asupra lumii, prin faptul că îi plac provocările și că dorește să învingă nedreptatea. În această categorie se încadrează Nike și Adidas (Spangenberg, 2021, p. 11).

Tipul obișnuit este un arhetip care nu încearcă să iasă în evidență, ci doar să aparțină unui domeniu. El reliefează faptul că a fi normal nu este un lucru rău. IKEA este un astfel de brand (Sheikh, 2021).

Următorul arhetip este reprezentat de Rebelul. Spre deosebire de arhetipul mai sus menționat, acesta încearcă din răspuțeri să iasă în evidență, să comunice faptul că este în regulă să nu fii ca ceilalți. Un bun exemplu este Harley-Davidson (Spangenberg, 2021, p. 11).

Exploratorul se bazează pe valori precum aventură, libertate și satisfacție personală. El îi îndeamnă pe oameni să descopere noi persoane, locuri sau culturi. Red Bull și Jeep sunt două branduri care se integrează în această categorie (Sheikh, 2021).

Ultimul arhetip este Iubitorul. Acesta valorifică relațiile speciale, romantismul și are ca scop crearea de legături între oameni (Spangenberg, 2021, p. 7). În această categorie se încadrează Chanel.

Având în vedere aceste aspecte, Croitoria de Cafea se încadrează în dimensiunea sincerității deoarece acordă atenție nevoilor clienților, dorește să le ofere produse de calitate și o atmosferă cât mai prietenoasă în momentul în care aceștia trec pragul cafenelei. Se remarcă prin simplitate și autenticitate, lipsa intenției de a ieși în evidență, ci doar să facă o treabă bună pentru consumatori. Aceste valori încadrează brandul în arhetipul Tipul obișnuit și cele două încadrări sunt evidențiate prin intermediul postărilor din figurile 7, 8.



Figura 7. Exemplu arhetipul tipului obișnuit
(Sursă: Facebook, Croitoria de cafea (2022a))



Figura 8. Exemplu dimensiunea sincerității
(Sursă: Facebook, Croitoria de cafea (2022b))

SINTEZA POZIȚIONĂRII

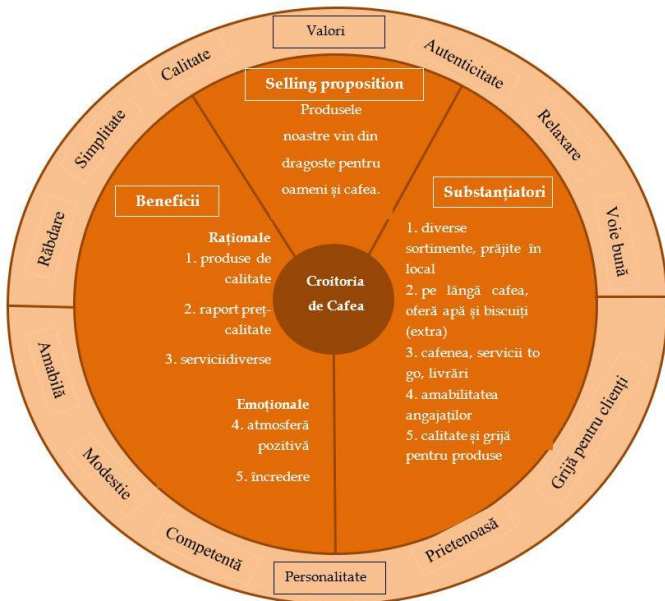


Figura 9. Bullseye
(Sursă: Contribuție proprie)

Key Consumer Insight: Aleg Croitoria de Cafea pentru atmosferă și, desigur, cafeaua bună.

Key Consumer Take-Out: La Croitoria de Cafea mă simt ca acasă... mă bucur de oameni faini și de o cafea de calitate.

BRAND CALLING CARD

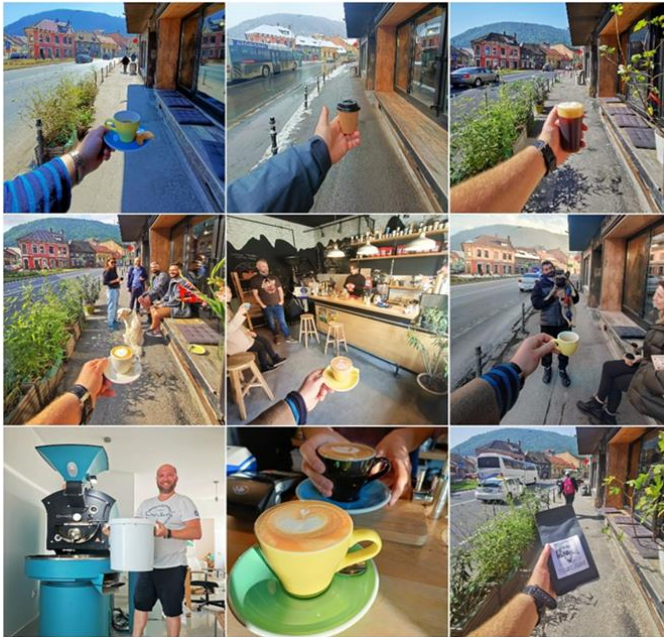


Figura 10. Brand Calling Card

(Sursă: Contribuție proprie)

Punctele evidențiate în acest calling card (Figura 10) sunt următoarele:

- Croitoria de Cafea se adresează oricărui iubitor de cafea;
- atmosfera este una pozitivă, atât între consumatori, cât și între consumatori și angajați;
- produsele sunt disponibile în diferite ambalaje;
- contextul de consum diferă, de la întâlnirile cu prietenii până la întâlnirile pentru muncă;
- obiceiurile de consum sunt diferite – cafeaua poate fi însoțită de biscuiți sau consumată simplă;
- boabele de cafea sunt prăjite în cadrul cafenelei și provin din țări cu renume în domeniu.

CE ESTE ȘI CE NU ESTE BRANDUL

Pe baza informațiilor prezentate în capitolele anterioare, am realizat o listă de atribute reprezentative pentru marca descrisă. Această listă este prezentată în Tabelul 4.

Tabel 4. Ce este și ce nu este Croitoria de Cafea

Este	Nu este
- prietenoasă	- exuberantă
- veselă	- petrecăreață
- serioasă	- strictă
- relaxată	- dezinteresată
- răbdătoare	- pasivă
- grijulie	- anxioasă

EU CA BRAND MANAGER

Având în vedere capitolele anterioare, Croitoria de Cafea este o afacere promițătoare, care se bucură de un cerc mic, dar fidel, de clienți. Înființată din dorința de educare a băutorilor de cafea din Brașov, afacerea ar trebui să lucreze la îmbunătățirea comunicării de brand. Brandul are atribute foarte clare – produse de calitate, atmosferă prietenoasă, amabilitate, devotament față de clienți – pe care ar trebui să le pună în valoare mult mai bine pentru a atrage mai mulți clienți.

Dacă aș fi brand manager, în primul rând, aș adăuga localului câteva elemente care să-i ajute pe oameni să identifice mult mai ușor ce tip de local este. Cei care trec pragul cafenelei sunt fie clienți fideli, fie oameni care au mai auzit de brand și știu unde să-l caute. Dar pentru cei care trec pe lângă cafenea nu este foarte evident. De aceea, aș plasa o pancartă în afara clădirii, o pancartă cu logo-ul, numele și inscripția „coffee shop”.

În al doilea rând, aș standardiza tipul de postări de pe pagina de Facebook. Pe lângă pozele obișnuite cu ceașca de cafea și salutarea următorilor, aș alege câteva zile din săptămână în care să se realizeze anumite tipuri de postări – marți ar putea fi ziua de „Știați că...” cu diverse informații care țin de cafea; miercuri – ziua postărilor amuzante; joi – descrierea sortimentelor de cafea pe care clienții le pot

găsi la Croitorie etc. Acest lucru ar duce la omogenizarea fluxului de postări.

În al treilea rând, aş încheia un parteneriat cu o companie mare sau o multinațională din Braşov pentru a furniza cafeaua pusă la dispoziția angajaților. O companie mare asigură un flux crescut de persoane care interacționează cu brandul, plus că este un mediu în care cafeaua este o băutură căutată. Această acțiune ar duce la creșterea vizibilității brandului.

În continuare o să vă prezint câteva propuneri pentru dezvoltarea unei campanii de comunicare integrată, aceste propuneri fiind: un plan de conținut pentru blogul brandului (resursă online care nu este în prezent folosită de Croitoria de Cafea), trei exemple de reclame pentru Facebook și două concepte de guerilla marketing.

PLAN DE CONȚINUT PENTRU BLOG

Blogurile reprezintă resurse online benefice oricărei afaceri, în special în termeni de dezvoltare a relației dintre clienți și brand. În cazul Croitoriei de Cafea, principalele obiective ale dezvoltării unei secțiuni blog ar fi:

- fidelizarea clienților deja existenți;
- creșterea traficului pe site;
- atragerea de lead-uri;
- creșterea gradului de notorietate a brandului;
- popularizarea conceptului de cafea de specialitate;
- creșterea ratei de conversie.

Astfel, având în vedere obiectivele amintite, audiența blogului poate fi împărțită în trei categorii în funcție de gradul de interacțiune avut cu brandul. Prima categorie este reprezentată de consumatorii fideli ai brandului, acele persoane care au mai interacționat cu acesta, dețin informații, sunt interesate de activitatea și noutățile primite din partea organizației. De asemenea, acestea sunt implicate activ în procesul de dezvoltare și răspândire a conținutului, oferind feedback

și distribuind articolele de blog persoanelor din familie și celor din rețeaua de prieteni.

Din cea de-a doua categorie fac parte persoanele care au interacționat cel puțin o dată cu brandul, știu despre el, dar nu se implică activ în activitatea sa. Sunt acei clienți pasivi, care se angajează într-o interacțiune numai în momentul în care sunt interesați de un anumit subiect.

Ultima categorie este reprezentată de potențialii clienți sau lead-uri. În această categorie intră persoanele aflate la prima interacțiune cu brandul, persoane care încep să-l descopere și să-și formeze o părere despre acesta. Pentru a atrage cât mai multe persoane din această categorie este important ca subiectele disputate în blog să fie utile, de actualitate și să urmeze stilul de redactare și comunicare abordat de către brand, ceea ce funcționează ca factor de diferențiere și ajută brandul să se remarcă în ochii consumatorilor.

Cuvintele cheie cele mai potrivite pentru blogul Croitoriei de Cafea ar fi următoarele: „cafea”, „cafea de specialitate”, „sortimente de cafea”, „espresso”, „cappuccino”, „latte”, „cafea boabe”, „cafea decofeinizată”, „cafenea Brașov”.

Având în vedere subiectele care pot fi abordate în cadrul blogului, printre acestea ar trebui să se numere: beneficiile consumului de cafea asupra organismului, informații utile consumatorilor acasă (precum depozitarea corectă, alegerea cafelei potrivite sau a unui aparat de cafea convenabil atât ca preț, cât și ca performanță), împărtășirea unor trucuri (cum ar fi realizarea spumei de lapte), povești despre istoria cafelei (precum diferențele culturale în privința consumului), detalii despre cafeaua de specialitate sau diferențele dintre diferitele tipuri de băuturi pe bază de cafea (cum ar fi cappuccino vs. latte).

În continuare o să includ un exemplu de articol pentru blog, intitulat „Beneficiile consumului de cafea by Croitoria de Cafea”. Această sintagmă îndeplinește rolul de meta-titlu al articolului. De asemenea, meta-descrierea este reprezentată de următorul paragraf din cadrul exemplului de articol: „Mulți dintre noi spunem că o ceașcă

de cafea ne oferă energie. Ei bine, avem dreptate – o ceașcă de cafea conține nutrienți importanți”.



Figura 11. Tipuri de cafea

(Sursă: Facebook, Croitoria de Cafea (n.d.))

Beneficiile consumului de cafea by Croitoria de Cafea

Servus, prieteni! Revenim cu un nou articol despre... cafea. Mai exact, astăzi o să vă povestim despre beneficiile consumului de cafea asupra organismului nostru. Cafeaua se numără printre cele mai consumate băuturi la nivel global. Potrivit statisticilor, în perioada anilor 2020-2021, consumul mondial s-a ridicat la 166.63 milioane de saci de 60 de kg de cafea.

Impresionant, nu-i așa? Pentru mulți dintre noi, consumul de cafea a devenit rutină. O cană de cafea ne face dimineața mai frumoasă, pauza de prânz de la muncă mai relaxantă și întâlnirile cu prietenii mai „savuroase”.

Dar cât de benefic este consumul de cafea pentru noi? Haideți să aflăm împreună.

– Ce substanțe nutritive conține cafeaua?

Mulți dintre noi spunem că o ceașcă de cafea ne oferă energie. Ei bine, avem dreptate – o ceașcă de cafea conține nutrienți importanți. Aceștia contribuie la atingerea necesarului zilnic de vitamine și minerale; ei sunt următorii:

- vitamina B2 (11%);
- magneziu și vitamina B3 (2%);

- vitamina B5 (6%);
 - mangan și potasiu (3%).
- Care sunt efectele consumului de cafea asupra organismului?

Avantajele consumului de cafea nu se opresc aici. În urma mai multor studii și cercetări, specialiștii au descoperit că acesta ne ajută organismul să funcționeze optim. Ei sunt de părere că doza optimă de cafea luptă împotriva...

- oboselii. Cafeaua conține cofeină, un stimulent care duce la creșterea nivelului de energie și reducerea senzației de oboseală.
- depresiei. Aceeași cofeină este responsabilă pentru creșterea gradului de atenție, reducerea anxietății și îmbunătățirea dispoziției.
- migrenelor. Cofeina stimulează creierul să producă serotonină și dopamină, care ajută creierul să răspundă mult mai eficient la factori de stres.
- diabetului de tip 2. Polifenolii și mineralele din cafea, precum magneziul, duc la îmbunătățirea proceselor de asimilare și degradare a insulinei și glucozei în organism.
- bolilor neurodegenerative precum Alzheimer sau Parkinson. Cofeina reduce producția proteinei numită beta-amiloid, care se acumulează în jurul celulelor creierului de-a lungul timpului.
- celulelor canceroase. Cafeaua poate scădea cantitatea de substanțe cancerigene la care este expus țesutul colonului prin accelerarea digestiei și stimularea producției de acizi biliari.
- creșterii în greutate. Cafeaua contribuie la arderea rapidă a grăsimilor, dar și la îmbunătățirea performanței fizice.

- bolilor de ficat. Consumul de cafea ajută ficatul să-și regleze singur funcțiile.
- afecțiunilor cardiovasculare. Consumul de cafea reduce riscul apariției infarctului și a insuficienței cardiace.

Acestea fiind spuse... bine că există cafeaua. Dar, după cum bine știm, consumul în exces nu este recomandat pentru că, după cum se spune în popor, ce-i mult, strică. Doza optimă zilnică de cafea ar trebui să cuprindă până la 5 căni, acest număr variind în funcție de problemele de sănătate sau de condițiile fiecărei persoane.

Așadar, să consumăm cafea în continuare, dar cu simț de responsabilitate!

Vă transmitem gânduri bune din orașul de sub Tâmpa și vă așteptăm cu drag pe la noi!



Figura 12. Să ne bucurăm de cafea

(Sursă: Facebook, Croitoria de Cafea (n.d.))

RECLAME PENTRU FACEBOOK

- Reclamă top of the funnel (TOF) – Figura 13

Obiective:

- creșterea gradului de notorietate a brandului;

- popularizarea conceptului de cafea de specialitate.


<p>Cine suntem noi? Croitoria de Cafea</p> <p>Cu ce ne ocupăm? Prăjim și servim cafea de specialitate pentru doritorii și curioșii care trec prin Brașov.</p> <p>De ce? Din dragoste pentru oameni 😊, dar mai ales din dragoste pentru cafea 😊</p>	 <p>croitoria de cafea</p>
facebook.com/croitoriadecafea/	Află mai multe

Figura 13. Exemplu reclamă TOF

(Sursă: Contribuție proprie)

- Reclamă middle of the funnel (MOF) – Figura 14

Obiective:

- fidelizarea clienților deja existenți;
- creșterea traficului pe site.

<p>Cum ar fi să poți savura un cappuccino ca la cafenea la tine acasă? Îți spunem noi... ar fi de vis ☕</p>	
	
<p>facebook.com/croitoriadecafea/ Trucuri pentru spumă de lapte profi</p>	Află mai multe

Figura 14. Exemplu reclamă MOF

(Sursă: Contribuție proprie)

- Reclamă bottom of the funnel (BOF) – Figura 15

Obiective:

- atragerea de lead-uri;

- creșterea ratei de conversie.

<p>Hai să ne bucurăm împreună de gusturile columbiene</p> <p>Vino la Croitorie și încearcă noile noastre sortimente de cafea și, dacă ți-au plăcut la fel de tare ca nouă, ia cafea și pentru acasă, de pe https://nolacoffee.shop/magazin/ sau direct din cafenea.</p> <p>#cafeadespecialitate #specialtycoffee #columbia #croitoriadecafea #nolacoffeeshop</p>	
<p>NOLACOFFEE.SHOP</p> <p>CAFEA PROASPAT PRAJITA DE SPECIALITATE</p> <p>Cumpără</p>	

Figura 15. Exemplu reclamă BOF
(Sursă: Contribuție proprie)

CONCEPTE DE GUERILLA MARKETING

În acest subcapitol o să prezint două concepte de campanii de guerilla marketing, care pot fi implementate pentru a crește numărul de clienți și, implicit, de vânzări ale cafenelei Croitoria de Cafea.

Un prim concept ar presupune instalarea a două dispozitive audio la trecerea semaforizată de la intersecția străzilor Iuliu Maniu și Vlad Țepeș, câte unul pentru fiecare semafor. Dispozitivul va fi amplasat deasupra butonului pentru semafor, având logo-ul cafenelei atașat. În momentul în care este activat butonul pentru semafor, se va aprinde un led de culoare roșie pe dispozitiv și va reda următorul mesaj: „Cerere înregistrată. Până se face verde, gândește-te dacă ai nevoie de o cafea. Croitoria de Cafea e foarte aproape de tine”.

Consider adecvat acest concept de guerilla marketing deoarece, aflându-se în imediata proximitate a cafenelei, îndemnul redat îi poate convinge pe oameni să ia decizia de a se opri la Croitorie.

Cel de-al doilea concept face referire la realizarea unui șotron personalizat în parcul Nicolae Titulescu. Acest parc este situat în centrul orașului și foarte circulat de către oamenii din oraș,

presupunând o rată mai mare de expunere a mesajului. Astfel, cadranele șotronului vor conține diferite pahare și cești de cafea pe care sunt inscripționate numerele, iar în cadranul de finish va apărea mesajul: „Aproape de destinație” împreună cu logo-ul și adresa Croitoriei de Cafea.

Șotronul este un joc al copilăriei, apreciat de către foarte mulți oameni. De asemenea, asocierea dintre Croitorie și jocul copilăriei este potrivită deoarece la cafenea, pe lângă tipurile de băuturi pe bază de cafea, se găsesc și produse potrivite pentru copii, precum limonadă sau fursecuri.

Figura 16 conține o schiță a unui astfel de șotron, personalizat pentru Croitoria de Cafea.



Figura 16. Schiță șotron
(Sursă: Contribuție proprie)

BIBLIOGRAFIE:

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347 – 356.
- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N. S. & Singh, D. (2012). The Role of Packaging in Brand Communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2), 1 – 13. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.302.981&rep=rep1&type=pdf>
- Airey, D. (2010). *Logo Design Love: A Guide to Creating Brand Identities*. New Riders.
- Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials. 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Rockport Publishers.
- Contributor (2021, 22 martie). *Studiu la început de 2021: Piața locală a cafelei se menține în creștere*. Forbes România. <https://www.forbes.ro/studiu-la-inceput-de-2021-piata-locala-cafelei-se-mentine-crestere-208066> [Accesat la 04.02.2022]
- Croitoria de Cafea (2022a, 9 februarie). *Servus, Cum stați cu cafeaua bună? La noi găsiți 13  origini proaspăt prăjite * [Imagine atașată]. Facebook. <https://www.facebook.com/croitoriadecafea/photos/a.1623122804630793/3137523209857404/>
- Croitoria de Cafea (2022b, 4 februarie). *Servus, Serios, e incredibil de bună cafeaua din   Columbia, Luis Andres Rodriguez, wow wow wow!* [Imagine atașată]. Facebook. <https://www.facebook.com/croitoriadecafea/photos/a.1623122804630793/3133981703544888/>
- Croitoria de Cafea (n.d.). *Home* [Pagină de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/croitoriadecafea/> [Accesat la 08.02.2022]
- Croitoriadecafea [@croitoriadecafea]. (2021a, 17 septembrie). *Posted @withregram @andrageorgianne  * [Fotografie atașată]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CT5araXoulQ/>
- Croitoriadecafea [@croitoriadecafea]. (2021b, 21 septembrie). *Posted @withregram @sabinamariat* [Fotografie atașată]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CUFFgH9oOiw/>

- Farhana, M. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*, 4(4), 223 – 233.
- Gigauri, I. (2019). Perceptual Mapping as a Marketing Research Tool for Brand Positioning. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 6(4), 73 – 79.
- Hatch, C. (2018, 3 octombrie). *Positioning in Marketing: Carving Out Your Business Niche*. Disruptive. <https://disruptiveadvertising.com/marketing/positioning-in-marketing/> [Accesat la 07.02.2022]
- Ibragimov, N., & Xurramov, O. (2015). Types of competition in destination marketing and 6A model of competitiveness. *The Current Global Trends*, 3(1), 22 – 26.
- Jurnalul.ro (2021, 27 iulie). *Câtă cafea consumă românii anual?*. Jurnalul. <https://jurnalul.ro/bani-afaceri/economia/cata-cafea-consuma-romanii-anual-878273.html> [Accesat la 04.02.2022]
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Lake, L. (2019, 30 noiembrie). *What Is a Target Audience? Definition & Examples of a Target Audience*. small business. <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-target-audience-2295567> [Accesat la 06.02.2022]
- Leigh, D. (2006). SWOT Analysis. În J. A. Pershing (Ed.), *Handbook of Human Performance Technology. Principle, Practices, and Potential* (3rd ed., pp. 1089 – 1108). Pfeiffer.
- McDonald, M., & Dunbar, I. (2012). *Market Segmentation. How to do it and how to profit from it* (4th ed.). Wiley.
- Moniz, K., & Bishop, T. (2012). *Principles and Techniques of Marketing Management* [eBook]. College Publishing House. <https://www.pdfdrive.com/swot-analysis-d53303223.html>
- Moura, F. T. (2021, 2 ianuarie). *Brand Personality: Understanding Aaker's 5 Dimension Model*. Live Innovation.org <https://liveinnovation.org/brand-personality-understanding-aakers-5-dimension-model/> [Accesat la 08.02.2022]

- Murray, M. (2018, 3 octombrie). *Market Segmentation*. the balance small business. <https://www.thebalancesmb.com/market-segmentation-2221043> [Accesat la 06.02.2022]
- Pautler, A. (2021, 1 martie). *Coffee production and consumption infographics*. pull & pour. <https://pullandpourcoffee.com/coffee-production-and-consumption-infographics/> [Accesat la 04.02.2022]
- Pruitt, J., & Adlin, T. (2006). *The Persona Lifecycle. Keeping People in Mind Throughout Product Design*. Elsevier.
- Sheikh, M. (2021, 5 august). *12 Brand Archetypes by Carl Jung (& How to Use Them)*. Visme. <https://visme.co/blog/brand-archetypes/> [Accesat la 08.02.2022]
- Spangenberg, K. (2021). *Brand Archetypes* (Nr. 28314283). [Lucrare de disertație, University of Washington]. ProQuest Dissertations Publishing.
- Vyas, I. (n.d.). *Five Dimensions of Brand Personality*. yellow pebble. <https://www.yellowpebble.co/blog-4/five-dimensions-of-brand-personality> [Accesat la 08.02.2022]
- We Are Social, & HootSuite (2022). *Digital – 2022. Your ultimate guide to the evolving digital world. We Are Social*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/> [Accesat la 08.02.2022]
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Winter, A., & Germelmann, C. C. (2020). Is the role of purpose at a crossroads? A novel conceptualization and insights from the COVID-19 crisis. *Projectics / Proyéctica / Projectique*, 3(27), 21 – 38. <https://doi.org/10.3917/proj.027.0021>
- Zile și Nopti. (2019). *Unde bem cea mai bună cafea la Brașov?.* https://www.zilesinopti.ro/articole/28564/unde-bem-cea-mai-buna-cafea-la-brasov?fbclid=IwAR2mCuZbLjEg5Et8VFkTqbhJPHt6YjcacM0K_D0PsxwXh-iVmA

KRUHNEN MUSIK HALLE

Alexandra IONIȚĂ



Alexandra Ioniță este studentă în anul I la Gestiunea campaniilor de imagine din cadrul Facultății de Sociologie și comunicare a Universității Transilvania din Brașov. Urmând acest program de master, ea și-a descoperit pasiunea pentru advertising și tot ceea ce ține de acest domeniu. Lucrând la acest proiect, a reușit să îmbine utilul cu plăcutul, Kruhnén Musik Halle fiind unul dintre locațiile sale preferate de divertisment din Brașov. În așa fel, munca și distracția au făcut echipă bună, iar prin intermediul acestui proiect Alexandra a cunoscut oamenii extraordinari din spatele brandului

și a avut oportunitatea de a lucra cu ei pentru proiecte viitoare de promovare.

ISTORICUL BRANDULUI

Funcționând ca berărie, club, sală de evenimente și terasă, Kruhnén Musik Halle este cel mai nou și spațios spațiu cultural al Brașovului ce se distinge prin muzică, design, public și varietate. Deschis de luni până duminică, începând cu ora 17:00 și până la ultimul client, Kruhnén Musik Halle oferă publicului o experiență completă, 'condimentată' de party-uri cu DJ din toată țara, și nu numai, dar și concerte cu nume consacrate dintr-o multitudine de genuri muzicale.

Kruhnén Musik Halle este, din octombrie 2016, un subbrand al Rockstadt (apărut în 2010), deținătorul fiind Dan Zaharia.

Managerii tind întotdeauna să privească spre viitor, încercând să identifice și să dezvolte satisfacerea nevoilor consumatorilor, să anticipeze acțiunile competitorilor și să aducă noi produse sau servicii

sau să le dezvolte pe cele existente. Dată fiind această concentrare asupra viitorului, de multe ori se pierde din vedere cât de importantă este istoria brandului și tot ceea ce a stat la baza apariției lui.

Cercetătorii au ajuns la o serie de concluzii în ceea ce privește importanța istoriei brandului în ceea ce privește managementul și strategiile de dezvoltare:

- Istoria îmbogățește înțelegerea localizării organizațiilor în timp prin reconstrucția acțiunilor umane care au fost create în decursul anilor (Kieseer, 1994, p.614).
- Istoria inspiră noi strategii și identitatea brandului conturând acele elemente istorice și resurse care sunt relevante pentru actualele preocupări (Schultz & Hernes, 2013).
- Istoria poate fi un motiv pentru schimbare, motivând oamenii să depășească provocările și ajutându-i să adopte noi strategii (Seaman & Smith, 2012). Istoria promovează autenticitate și legitimează strategiile scoțând în evidență caracteristicile distincte și unice ale brandului care încurează identificarea angajaților și a părților interesate (Hatch & Schultz, 2017).
- Istoria promovează autenticitate și legitimează strategiile scoțând în evidență caracteristicile distincte și unice ale brandului care încurează identificarea angajaților și a părților interesate (Hatch & Schultz, 2017).

În ceea ce privește istoricul “Kruhn Musik Halle”, nu putem adăuga foarte multe detalii, dat fiind faptul că brandul nu are zeci de ani de existență. A fost înființat în Brașov în jurul anului 2015, având scopul inițial de a găzdui grupul de prieteni al conducerii localului, iar apoi s-a extins și ca afacere. Din acel moment se află într-o continuă dezvoltare, comunitatea pe care o găzduiește fiind din ce în ce mai mare și mai diversă.

Încă de la începuturile sale, Kruhn a găzduit invitați și artiști diverși, cu stiluri unice care au atras un număr larg și variat de consumatori ai divertismentului de bună calitate. Stilul lejer, deschis

și transparent s-a menținut încă de la primele nopți în care clubul și-a deschis ușile și a dat liber la distracție.

Istoria brandului legitimează strategiile doar atunci când aceasta demonstrează părților interesate și pulicului țintă căruia i se adresează, unicitatea organizației (Iglesias & Schultz, 2020, p. 58). Nu este indicat ca autenticitatea să fie bazată pe reinterpretări cosmetizate și exagerate ale istoriei brandului, ci să reflecte valorile și principiile actuale. Astfel, simțul de răspundere cu care autenticitatea poate fi folosită de către manageri îi poate face să pară mai credibili, influenți și puternici, ceea ce este bine și important pentru recunoașterea și dezvoltarea brandului în sine.

CONTEXT. SPECIFICUL PIEȚEI

Piața de divertisment din România ia din ce în ce mai multă amploare, grupurile țintă vizate fiind tot mai diverse. Kruhnen Musik Halle reușește să îmbine stiluri de destindere și evenimente pe placul unui număr mare de clienți ce îi calcă pragul, recreerea și atmosfera detașată de problemele zilnice fiind pe primul loc.

Pentru ca un produs nou să aibă succes, trebuie să ofere beneficii superioare consumatorilor, beneficii care trebuie să îndeplinească patru condiții: (Doyle & Hall, 1994).

- să fie importante pentru consumator;
- să fie unice, consumatorul trebuie să creadă că nici un alt produs nu i-l mai oferă;
- să fie sensibile, produsul să nu poată fi copiat de către concurenți;
- să fie vandabile, produsul să fie la un preț accesibil pentru cumpărător.

Respectarea lor conduce la obținerea unui produs cu valoare superioară recunoscută de consumator prin cumpărarea sa de pe piața, produs care este rezultatul activității comportamentului de cercetare-dezvoltare ce folosește propriile resurse.

COMPETIȚIA

Consumatorii cumpără branduri, nu simple produse sau servicii. Consumatorii cumpără emoții, sentimente, promisiuni și imagine (Davis et al, 1984, p. 22). Așa cum un brand își construiește imaginea raportându-se la consumatorii săi, tot așa consumatorii sunt definiți de brandurile pe care le folosesc. Acestea le definesc propria imagine și personalitate oferindu-le satisfacție și siguranță.

Kruhn Musik Halle funcționează, de joi până duminică, drept spațiu de socializare, club și locație de evenimente, fiind cel mai spațios centru cultural al Brașovului ce iese în evidență prin muzică, design, public, varietate, concerte și petreceri. Evenimente destinate preferințelor variate au loc pe scena devenită, într-un timp extrem de scurt, cea mai cunoscută din oraș.

Cu toate acestea, există o serie de cluburi bine poziționate în ochii publicului care, fiind atât de divers, automat și preferințele sunt variate în ceea ce privește alegerea modului de petrecere a timpului liber (în cluburi). Există o serie de cluburi din orașul Brașov care se află pe lista consumatorilor de divertisment, anume:

Pentru ca un produs nou să aibă succes, trebuie să ofere beneficii superioare consumatorilor, beneficii care trebuie să îndeplinească patru condiții: (Doyle & Hall, 1994).

- 4ROOMS

Este un club familiar studenților care au șansa, prin diverse concursuri, să fie în centrul atenției: pot câștiga seri în rol de barman care își pot servi prietenii cu tot ce doresc sau pot beneficia de plata chiriei camerei de cămin – totul pe ritmuri vesele, în seri ca de campus. Deși nu este făcut exclusiv pentru studenți, aceștia par să se simtă în elementul lor aici mai mult decât oriunde altundeva.

- Move Club

Club high-class pentru pretențioșii într-ale petrecerilor, situat în Centrul Civic și deschis de doar câțiva ani, Move este un reper interesant de divertisment și locul în care

artistocrația contemporană se reunește la finalul zilei pentru petreceri sofisticate, dar cu bun gust.

– Times Pub

Pe Republicii 59, încă din 2011, când a luat ființă, Times s-a transformat într-un loc intens frecventat, care atrage un public destul de divers și în număr foarte mare. Nu se adresează unei singure categorii sociale, ci este deschis tuturor celor care sunt interesați de distracție și voie bună. Clienții sunt deja „de-ai casei”, iar Times este un fel de a doua casă pentru mulți iubitori de distracție.

ANALIZA SWOT

Adidas, Nike și Under Armour sunt cei trei giganți ai echipamentelor de pe piața sportivă din prezent. Nike este un brand și o companie americană lansată în anul 1965, cu sediul în Beaverton, Oregon, care continuă să se bucure de succes și în prezent. Nike este cea mai mare dintre cele trei companii și cu cea mai bună recunoaștere a brandului.

Tabel 1. Analiza SWOT

Puncte tari	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> - Kruhn Musik Halle atrage un public foarte larg și divers, nu doar prin stil design și concept, ci și prin cultura și principiile pe care le promovează. - Pagina oficială de facebook permite interacțiunea dintre conducere și public, fiind foarte eficientă în majoritatea cazurilor. - Poziționarea clubului în centrul orașului Brașov reprezintă un plus atunci când vine vorba atragerea publicului. - Este singurul pub rock din Brașov. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kruhn Musik Halle nu dispune momentan de o pagină web prin care ar trebui să fie prezentate valorile, principiile, istoricul și cultura pe baza cărora brandul brașovean comunică. - Lipsa de diversitate a liniei de produse de consum.
Oportunități	Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> - Succesul pe care Kruhn Musik Halle îl are în orașul Brașov poate reprezenta un punct de plecare pentru extinderea brandului în mai multe orașe mari din România. - Ar putea continua și spori utilizarea programelor de fidelizare a clienților. Evenimentele cu tematică să fie mai dese, astfel atrăgând mai mulți adepți. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contextul pandemic actual generează dificultăți în ceea ce privește realizarea evenimentelor și poate conduce la anulări ale unora dintre acestea. - Competiția ar putea încerca să-și dezvolte și implementeze elemente comune cu cele ale Rockstadt Musik Halle încercând să facă o parte din public să migreze înspre ea.

PUBLIC ȚINTĂ. BRAND PERSONA

Înțelegerea caracteristicilor, scopurilor și nevoilor publicului reprezintă un factor cheie în comunicarea eficientă în marea majoritate a disciplinelor și funcțiilor de comunicare din spectrul social, incluzând acțiuni precum informarea, convingerea, inspirarea și motivarea (McQuail, 1997, p. 32). Înțelegerea audienței este doândită, de regulă, prin intermediul analizării acesteia. În ultimul timp, adepții comunicării strategice au adoptat conceptul de “brand persona” pentru a conceptualiza și operaționaliza pulcurile țintă (Pulizzi, 2013).

Dacă un produs nu este un brand atunci este doar un bun de consum și va fi cumpărat doar dacă va avea cel mai mic preț (Kopacz, 2021, p. 3). Un brand trebuie să se adreseze unui segment definit de consumatori (Dumitru, 2004, p. 56). Consumatorii țintiți trebuie studiați, iar brandul trebuie să vină în întâmpinarea nevoilor acestora și, mai mult, trebuie să identifice nevoi de care nici ei, consumatorii, nu știu încă (Salminen, J et. al, 2020, p.12).

Kruhn Musik Halle se adresează persoanelor care sunt dornice de a se dezolza din punct de vedere atât personal, cât și cultural, prin intermediul activităților organizate de către conducere. Managementul presupune gestionarea activităților economice, a existenței unui produs, astfel încat să se realizeze atragerea unui public țintă.

Este frecventat în mare parte de către tineri, însă în funcție de evenimentele organizate, clienții aparțin mai multor categorii de vârste. Brandul se adresează, în mare parte, tuturor stilurilor, tipologiilor și categoriilor de oameni, fiind un loc în care oricine se simte binevenit. În plus, aerul de superficialitate prezent în marea majoritate a celorlalte cluburi lipsește cu desăvârșire.

Iuitorii de muzică rock, techno, rap, R&B, etc., dar și iuitorii de teatru și comedie sunt oricând bineveniți, iar atmosfera creată nu dezamăgește niciodată.

MISIUNE, VIZIUNE, VALORI

– Misiune

Conceptele care stau la baza îndeplinirii misiunii brandului se axează pe:

- Promovarea artiștilor locali prin evenimente diversificate și punerea în valoare a pasionaților de muzică și divertisment, gusturile autentice ale clienților.
- Costruirea relațiilor solide cu angajații și clienții.
- Atingerea unui nivel cât mai înalt de satisfacție a celor care trec pragul acestui local.

– Viziune

Kruhnen Musik Halle dorește să:

- ajungă la un pulic cât mai larg prin oferirea unor servicii din cadrul evenimentelor organizate.
- își mențină reputația creată de-a lungul timpului în județ.
- își atingă idealurile proiectate pe viitor ca și brand de succes.

– Valori

Brandul brașovean se bazează pe:

- Construirea unui nou format privit prin ochii pulicului. Dezvoltarea relațiilor cu furnizorii, angajații și clienții.
- Tratarea cu seriozitate a principiilor (Unicitate, Transpaență, Diversitate) care îi ajută să își mențină reputația brandului.
- Își centrează clienții în centrul tuturor acțiunilor și evenimentelor lor.

ELEMENTELE MĂRCII

Logoul, ca și "indiciu" vizual, poate ajuta firmele să-și comunice identitatea unică și să capteze atenția consumatorilor (Kim & Lim, 2019). De asemenea, astfel de decizii strategice ar trebui luate ținând cont de răspunsurile consumatorilor la logo-uri.

Singura informație care ne stă la dispoziție la momentul actual legat de numele brandului, este cea referitoare la faptul că, în limbaj sășesc, "Kruhnén" înseamnă "Brașov", ceea ce adâncește și mai mult apartenența la cultura și originile orașului, conturând ideea de marcă brașoveană autentică.

Nu există o mascotă sau un personaj care să definească localul, fiind axat pe diversitatea artiștilor care vin să creeze atmosferă și a oamenilor în jurul cărora se petrece toată acțiunea.



Figura 1. Logotip Kruhnén Musik Halle

(Sursă: Pagina oficială de Facebook, Kruhnén Musik Halle)

Logoul este reprezentat de stema actuală a orașului Brașov. De-a lungul timpului, stema s-a schimbat. În 1353 stema Brașovului era formată dintr-o coroană cu fleuroane în formă de crin, însoțită de o floare de crin. Din 1429 a apărut și trunchiul de copac aflat sub coroană. Împreună, aceste simboluri sunt arme vorbitoare, adică sugerează prin desen numele cetății (Corona). Stema actuală a municipiul Brașov, aprobată de Consiliul Local în anul 1996, conține un scut albastru pe care apare un trunchi de copac cu 13 rădăcini argintii care ies dintr-o coroană aurie cu trei lobi ce reprezintă simbolul puterii. Scutul este timbrat de o coroană murală de argint, formată din șapte turnuri. Semnificația în ansamblu a stemei este „Înțelepciunea și Puterea conduc de-a pururi Cetatea”. Stema a fost

aprobată de către Comisia Națională de Heraldică, din cadrul Academiei Române.

Localul menține legătura în mod constant cu publicul prin intermediul rețelelor de socializare, anume pagina oficială de Facebook: <https://ro-ro.facebook.com/kruhnenmusikhalle/> și pagina de Instagram: @kruhnen_musik_halle.

PERSONALITATE BRAND & ARHETIPUL BRANDULUI

La fel cum personajele fictive sunt scrise în conformitate cu paradigme larg definite care ne ajută să le înțelegem acțiunile, un arhetip de brand este un mod de a prezenta un brand (simbologia, valorile, comportamentele, mesajele sale) ca fiind o persoană, făcându-l astfel mai ușor de recunoscut de publicul vizat (Aaker & Fournier, 1995).

Arhetipurile de brand oferă un caracter care le face accesibile și relevante pentru publicul care împărtășește aceleași valori. Kruhnen Musik Halle se încadrează în două dintre arhetipurile de brand, mai exact:

- Creatorul, care are o viziune, un mod în de a vedea și de a înțelege oamenii și care dorește să creeze un produs durabil ce transformă această viziune în realitate (Erjansola et. al, 2021, p 246). Creatorii doresc autenticitate, inovație și libertate de exprimare pentru a da sens lumii din jurul lor, folosind creativitatea și tehnologia pentru a oferi ce este mai bun publicului țintă.



Figura 2. Afiş de eveniment

(Pagina oficială de Instagram, @kruhnen_musik_halle, 2021)

Petrecherile cu tematică nu sunt ceva nou pentru Kruhn Muzik Halle, aceste concepte reușind să adune un număr foarte mare de adepți și persoane dornice de ceva nou, diferit.

„Fun(k)ing with the 90's” a fost un eveniment cu un real succes printre brașoveni și o seară despre care s-a vorbit și a doua zi.

- Exploratorul, gânditor independent ce creează noi căi spre găsirea unui scop pe care să-l perfecționeze pe măsură ce timpul trece (Erjansola et. al, 2021, p 248). Acesta are de regulă, o perspectivă individualistă, dar viziunea clară și puternică îi inspiră pe ceilalți să i se alăture. Exploratorii caută libertatea și ucuria prin descoperire, evitând deseori regulile și conformismul (Radler, 2018, p. 376). Acest lucru sugerează faptul că sunt definiți mai mult prin filosofia lor remarcailă, decât prin industria în care activează.



Figura 3. Afiș eveniment

(Sursă: Pagina oficială de Instagram, @kruhn_musik_halle, 2021)



Figura 4. Afiș eveniment

(Sursă: Pagina oficială de Instagram, @kruhn_musik_halle, 2021)

Conceptele create de brandul brașovean sunt diverse și se adresează unui public larg și reușesc să atragă consumatori ai distracției și ai divertismentului de bună calitate de fiecare dată. Biletele la cele doua evenimente de mai sus s-au vândut extrem de repede, mulți dintre clienții care nu au apucat să le achiziționeze au interacționat pe pagina de facebook cu conducerea și restul comunității în încercarea de a prinde un loc la spectacolul de stand up comedy, cât și la petrecerea “Bad and Boujee”, lucru care se întâmplă foarte des atunci când se ivesc astfel de oportunități în cadrul localului.

SINTEZA POZIȚIONĂRII

Într-o lume care a devenit atât de aglomerată de branduri, este de preferat ca deținătorii acestora să se asigure că brandul lor este dorit, distinct și atractiv (Hsu, 2017, p.379). Cadrul de poziționare bullseye a mărcii ajută la atingerea centrului țintei și a esenței mărcii.

Un brand reușește să ajungă la public și să fie recunoscut de acesta cu ajutorul imaginilor, logourilor, sloganurilor, acțiunilor și emoțiilor transmise, cu care oamenii reușesc să se identifice (Kapferer, 2012, p.187). Toate aceste elemente se combină pentru a crea o personalitate brandului, astfel consumatorii putând rămâne loiali și dedicați, până în punctul în care vor prefera brandul respectiv în detrimentul altora care aparțin aceleiași segment de activitate.

Captarea atenției publicului, în condițiile în care și alte branduri oferă, în mare parte, aceleași produse și servicii, nu este niciodată ușor de realizat. Un brand de succes ocupă o poziție simplă și clară în ochii consumatorilor (Keller, 2020, p.98). De asemenea, marca este obligată să furnizeze serviciile bazate pe valorile și principiile care a consacrat-o, altfel consumatorii vor alege alte alternative.

Construirea unei poziții de brand necesită o abordare structurată. Bullseye este un cadru care colectează și analizează modul în care clienții se identifică în legătură cu o marcă, determină ce anume

o face specială și arată cum poate fi fundamentată poziția în doar câteva cuvinte - esența mărcii sau mantra mărcii.

CE ESTE ȘI CE NU ESTE BRANDUL

Ph. Kotler spunea în “Managementul Marketingului” (2008) că: “Arta marketingului este în mare parte arta de a construi o marcă”. Marca și brandul sunt un instrument strategic de marketing. În general, mărcile și brandurile oferă clienților o modalitate de a alege și a genera recunoașterea într-o piață complexă și aglomerată (Winter & Germelmann, 2020, p. 27). Într-o lume unde brandul și identitatea pe piață pot fi decisive, importanța identificării unei mărci poate aduce garanția succesului în afaceri.

Nu este foarte ușor să definim marca prin intermediul elementelor deja cunoscute care stau la baza funcționării brandului Kruhn Musik Halle, însă putem afirma că marca aceasta reprezintă diversitate, bun gust și transparență. Legătura creată atât cu angajații, cât și cu publicul, respectiv clienții care frecventează localul, este una strâns dezvoltată, conducerea încercând să pună în centrul intereselor sale comunitatea pe care dorește să și-o extindă din ce în ce mai mult.

Ceea ce putem spune că NU este brandul, este faptul că prin evenimentele organizate nu se urmărește atingerea unor scopuri pur materiale și superficiale, Kruhn nefiind un furnizor oarecare de divertisment. Kruhn Musik Halle nu este un concept artificial, lipsit de însemnătate, care se focusează doar asupra intereselor proprii.

Kruhn Musik Halle ESTE:

- Dinamic și nu Plictisitor
- Primitiv și nu Ostil
- Empatic/ Grijuliu și nu Superficial
- Sincer și nu Artificial

EU CA BRAND MANAGER

Sugestiile mele personale pentru Kruhnen Musik Halle vizează, în principal, acele laturi mai puțin dezvoltate în momentul de față ale brandului brașovean, anume comunicarea și atenția la detaliile legate de povestea din spatele acestuia. Este important să existe o bază fundamentală de care clienții și potențialii noi clienți să fie conștienți. În acest mod, le va fi mult mai ușor să se identifice mai mult cu elementele cheie.

Totodată, eu ca brand manager, aș investi mai mult în publicitate și în organizarea a mai multe evenimente cu tematică, aspecte care vor duce automat atât la creșterea veniturilor și profitului, cât și la creșterea notorietății brandului.

- Trei propuneri de reclame pentru Instagram (text + imagine), câte una pentru fiecare etapă a funnel-ului de vânzarea: TOF (pentru audiențele reci), MOF (pentru audiențele cu cel puțin o interacțiune) și BOF (pentru audiențele calde).

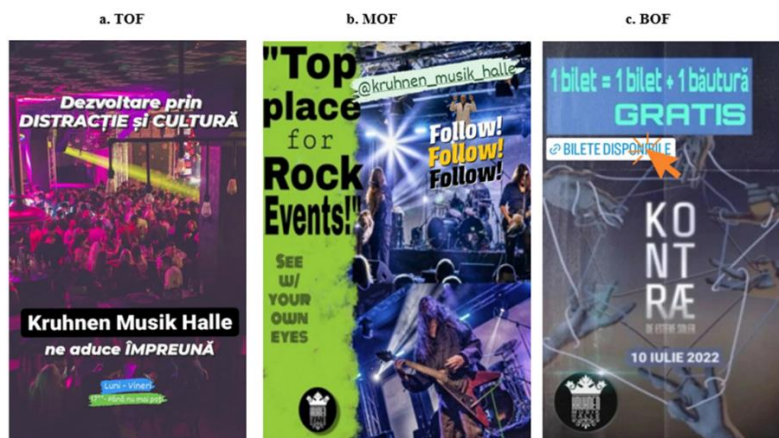


Figura 5. Propuneri postări Instagram

— Crearea layout-ului pentru o reclamă OOH



Figura 6. Propunere panou în stație autobuz



Figura 7. Propunere panou de mari dimensiuni

PROPUNERE ARTICOL BLOG

Un plan de conținut pentru noul blog al brandului care va conține obiective, audiență generală, cuvinte cheie și subiecte pentru 5 articole. Va fi realizat un articol de blog de cel puțin 500 de cuvinte, cu tot cu meta titlu (60 caractere cu spații), meta descriere (150 caractere cu spații).

Obiective:

- creșterea prezenței online a brandului;
- informarea publicului cu privire la specificul și obiectul de activitate ale brandului;
- conturarea unei culturi și personalități mai bine definite ale Kruhn Musik Halle;

Cuvinte cheie: club, distracție, cultură, varietate, diversitate

Audiență: Tineri 16+ (limbaj informal, degajat, termeni în engleză)

Subiecte articole: evenimentele săptămânale (concerte, spectacole, petreceri)

"Petrecem până-n zori!" – Locul perfect pentru distracție și evenimente culturale

Funcționând ca berărie, club, sală de evenimente și terasă, Kruhn Musik Halle este cel mai nou și spațios spațiu cultural al Brașovului ce se distinge prin muzică, design, public și varietate.

Deschis de luni până duminică, începând cu ora 17:00 și până la ultimul client, Kruhn Musik Halle oferă publicului o experiență completă, 'condimentată' de party-uri cu DJ din toată țara, și nu numai, dar și concerte cu nume consacrate dintr-o multitudine de genuri muzicale.

– Specificul localului

- Kruhn Musik Halle este o cafenea cu program artistic care-și dorește să fie un generator de modele în dezvoltarea comunității prin cultură. Structurile asociate organizației funcționează pe principiul activităților, propunând diverse evenimente pentru o mai bună posibilitate de acces a individului la cultură și o dezvoltare continuă a acestuia pe plan artistic și personal.
- Kruhn Musik Halle este, din octombrie 2016, un sub-brand al rockstadt.ro, înființat în anul 2010, Încă de atunci, este numit "a doua casă" deși unii au petrecut aici mai mult timp decât acasă.
- Un loc primitiv născut din pasiunea pentru muzica rock, a devenit mai târziu cunoscut și apreciat în toate colțurile țării, căci mii de muzicieni i-au trecut întotdeauna pragul cu extaz.
- Aici se află povestea gazdelor, dar și a oaspeților, a celor care au contribuit la existența clubului. A celor ce sunt întâmpinați cu drag, a celor care bat ore înșir pentru a ajunge la această destinație și a celor uniți de pasiunea pentru muzică și divertisment de calitate.

– Artiști consacrați

- Încă de la începuturile sale, Kruhn a găzduit invitați și artiști diverși, cu stiluri unice care au atras un număr larg și variat de consumatori ai divertismentului de bună calitate. Stilul lejer, deschis

și transparent s-a menținut încă de la primele nopți în care clubul și-a deschis ușile și a dat liber la distracție.



- Cei mai buni DJ din țară, Mihai Pol, Lexi, mândri cetățeni ai Brașovului, George A, Cap, Prichindel, Nera, dar și DJ străini, precum Netsky, Amon și General Levy vin să vă arate ce înseamnă rave-ul adevărat pe ringul de dans din Kruhn.



- Rock-ul e la el acasă, iar Dirty Shirt, Sur Austru, Rotting Christ și mulți alții nu se feresc să provoace valuri și extaz la fiecare concert în spațiul generos din Kruhn Musik Halle.



- Rap-ul este cel care promovează libertatea de exprimare, așa că printre numeroșii artiști ai acestui

gen muzical, și B.U.G Mafia și Paraziții vin periodic în Kruhnen să îți dea un boost de energie.



- Spectacole de teatru și Stand-up Comedy te captivează ore în șir. Sunt concepute create de brandul brașovean pentru a satisface nevoile diverse de divertisment ale publicului atât de larg.
- Public
- Conceptele create de brandul brașovean sunt diverse, se adresează unui public larg și reușesc să atragă consumatori ai distracției și divertismentului de bună calitate de fiecare dată.



- Iubitori ai muzicii rock, rap, reggae, jazz, ai teatrului și stand-up comedy, ai petrecerilor cu tematică, și în principal, ai distracției și nopților petrecute până în zori, ei sunt cei care fac din experiențele din Kruhnen Musik Halle unele de neuitat.
- "Must have" pentru a lua parte la distracție
- Tot ce ai nevoie pentru a participa la petrecerile și evenimentele organizate de Kruhnen Musik Halle

este cheful de distracție. Și chiar dacă nu îl ai atunci când ieși din casă, sigur îl găsești odată ce treci pragul clubului.

- Atmosfera primitoare, personalul prietenos și muzica bună sunt ingredientele perfecte care te scot din ritmul alert al vieții de zi cu zi și te duc într-o lume fără griji. Chiar dacă ești grumpy și nu te face nimic să zâmbești, hai la Halle. O să-ți treacă!

**Alege-ți evenimentul la care ne vedem cu TINE
și**



BIBLIOGRAFIE:

Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *ACR North American Advances*.

Davis, Keith & Fredric, W.C. (1984). *Business and society: Management, public policy and ethics (5th ed.)*. New York: McGraw-Hill.

Doyle, P., Hall, B. (1994). *Marketing Management and Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.

Dumitru, I., (2004). *Marketing Strategic – o abordare în perspectiva globalizării*. București: Editura Uranus.

Erjansola, A. M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H. M., & Pirttilä-Backman, A. M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28(3), 241-253.

Hsu, C. (2017). Selling products by selling brand purpose. *Journal of Brand Strategy*, 5(4), 373-394.

- Iglesias, O., Ind, N., & Schultz, M. (2020). History matters: The role of history incorporate brand strategy. *Business Horizons*, 63(1), 51-60.
- Kapferer, J.N., (2012). *The New Strategic Brand Management*. Londra: Kogan Page.
- Keller, J., (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th Edition)*. New York: Pearson.
- Keller, K. L., Sternthal, B., & Tybout, A. (2002). Three questions you need to ask about your brand. *Harvard business review*, 80(9), 80-89.
- Kiesser, A. (2013). Why organizational theory needs histrical analysis – and how this should be performed. *Organization Science*, 5(4), 608-620.
- Kim, M. J., & Lim, J. H. (2019). A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future
- Kopacz, M. A. (2021). Who is Julia? Teaching audience analysis through the concept of audience persona. *Communication Teacher*, 1-7.
- Kotler, Ph. (2008). *Managementul Marketingului*. București: Humanitas.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. New York: Sage.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, reak to theclutter and win more customers by marketing less*. New York: McGraw Hill.
- Radler, V. M. (2018). 20 Years of brand personality: a bibliometric review and research agenda. *Journal of Brand Management*, 25(4), 370-383.
- Salminen, J., Santos, J. M., Kwak, H., An, J., Jung, S. G., & Jansen, B. J. (2020). Persona perception scale: development and exploratory validation of an instrument for evaluating individuals' perceptions of personas. *International Journal of Human-Computer Studies*, 141, 102437.
- Seaman, J.T., Smith, D. (2012). Your company's history as a leadership tool. *Harvard Business Review* 90(12):44-52, 133.

Schultz, M. Hernes, T. (2013). A temporal perspective on organizational identity. *Organization Science*, 24(1), 1-21.

Winter, A., & Germelmann, C. C. (2020). Is the role of purpose at a crossroads? A novel conceptualization and insights from the COVID-19 crisis. *Projectics/Proyectica/Projectique*, 27(3), 21-38.

<https://www.zilesinopti.ro/locuri/9468/kruhn-musik-halle>

<https://www.bizbrasov.ro/2021/06/13/azi-e-liber-la-concerte-la-kruhn-musik-halle/>

https://adevarul.ro/locale/brasov/stema-brasovului-inspirata-legenda-veche-1000-ani-1_54d9ad51448e03c0fd753868/index.html

<https://ro-ro.facebook.com/kruhn-musik-halle/>

<https://brandingaltfel.ro/cele-12-arhetipuri-de-brand-unde-va-incadrati/>

<https://www.bizbrasov.ro/2021/06/13/azi-e-liber-la-concerte-la-kruhn-musik-halle/>

<https://www.b2bframeworks.com/bullseye-for-brand-positioning>

MUSTAȚĂ

Andreea LUPU



Masterandă a Universității Transilvania din Brașov, profilul Gestiunea Campaniilor de Imagine. Învăț să pregătesc ideile din gânduri, în cuvinte, apoi în practică. Am reușit să șlefuiesc abilități pe care le aveam și am dobândit învățături noi participând trei ani la programul de licență Media digital. Acesta mi-a puz bazele pentru a continua pe acest drum. Am devenit pasionată de marketing și îmi croiesc drumul înspre acest domeniu pentru a culege roadele

celor cinci ani de studiu. Animalul cu care mă identific este un nautilus - colorat de idei, într-un cerc al dezvoltării.

INTRODUCERE - ELEMENTE TEORETICE

Folosind descrierea lui Helen Vaid putem realiza o introducere asupra termenului de brand. Potrivit marketerilor, un brand este un produs, un serviciu sau o afacere distinctă, iar un branding este actul de a impresiona un produs, un serviciu sau o afacere în mintea unui consumator sau a unui set de consumatori. Procesul poate dura o viață întreagă sau atât timp cât consumatorul rămâne într-un grup demografic.⁹

David Aaker, un expert în construirea mărcii, a sugerat că un brand nu ar trebui să-și definească doar scopul funcțional, munca pe care o va face, ci și să exprime scopul superior al mărcii. Scopul superior sugerează beneficii emoționale și sociale care decurg din alegerea mărcii respective. Scopul funcțional al Coca Cola este de a „alina setea cu un gust bun”. Scopul său superior este „a oferi

⁹ Vaid, H. (2003). *Branding*. New York: Watson-Guptill.

fericire”. Dacă acesta este spațiul în care Coca Cola vrea să funcționeze, poate merge mai departe decât să ofere fericire prin consumul de Cola.¹⁰ În acest sens, brandurile s-au extins de-a lungul timpului pornind de la premisa că trebuie să găsească metode de a satisface nevoile și dorințele consumatorilor.

Specialiștii în marketing trebuie să vizeze nu numai mințile clienților, ci și inimile și bunăstarea lor. Conceptul de marketing emoțional a fost descris în mai multe cărți, inclusiv *Experiential Marketing* de Bernd Schmitt, *Emotional Branding* de Marc Gobe și *Lovemarks* de Kevin Roberts. Exemple grozave de marketing emoțional au fost obținute de agenți de marketing precum Howard Schultz de la Starbucks, Richard Branson de la Virgin și Steve Jobs de la Apple. Conceptul Starbucks de „al treilea loc pentru consumul de cafea”, „marketingul neconvențional” al lui Virgin și „imaginația creativă” a Apple sunt implementări ale marketingului relevant emoțional. Aceste mărci ocupă un loc adânc în inimile noastre emoționale.¹¹

Personalitatea brandului este un motor eficient al legăturii emoționale dintre brand și consumator, deoarece consumatorii se leagă de branduri cu personalitate într-o măsură mai mare decât o fac cu mărcile care nu au personalitate. Motivul este pentru că aceștia se văd pe ei înșiși în personalitatea mărcii și pot deci folosi brandul în construcția identității și a sinelui.

Consider că legătura emoțională dintre brandul pe care l-am ales și consumator este vizibilă atunci când prezentarea produsului se face urmată de fraza „bere brașoveană”.

Mustața de Bere a apărut din dorința de a lucra și locui în Brașov, fără a fi nevoiți să facem asta în alte țări. Am pornit cu ideea să creăm

¹⁰ Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James.

¹¹ Kotler, P. (2016, March 22). *Branding: From Purpose to Beneficence*. Retrieved from The Marketing Journal: <https://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>

un produs de care să fim mândri, pe care clienții să îl recunoască dintr-o gustare și să îl recomande cu entuziasm mai departe. – Rareș Petre

POVESTEA BRANDULUI - ÎN VIZIUNEA LUI RAREȘ PETRE

Mustața de Bere este sufletul unei comunități care pornește de la echipa care creează berea artizanală - Rareș Petre, Csillag Janos, Maria Elena Montero Gonzalez - și include susținătorii care duc povestea mai departe, partenerii care promovează acest brand și prietenii care o consumă.

Răspunsul lui Rareș Petre în urma interviului legat de cum s-a născut brandul Mustață: Am început microberăria de la ideea Mariei și a lui Janos, prieteni din copilărie, care locuiau la momentul acela în Spania și își doreau să revină în România. Eu am văzut trendurile de beri craft din State și în Dublin, tocmai apăruseră și acum au ajuns să fie foarte dezvoltate. În baza ideii lor și observând evoluția altor microberării din afară, am plecat la drum cu mica noastră afacere în Brașov. Afacerea a pornit ca o afacere locală, berărie locală, dar am pornit-o totuși ca afacere, nu ca hobby, am investit foarte mulți bani, resurse și timp să ajungem unde suntem acum. Având mult timp la dispoziție și având alte resurse de venit pentru că toți aveam alte joburi, am luat lucrurile pe rând și ne-am făcut research-ul înainte să ajungă cunoscută pe piață: să dezvoltăm brandul, să ne gândim foarte bine cum să arate, nimic de la partea de branding nu este întâmpător, deși poate părea așa.

Înainte să știe cineva că microberăria aceasta se va numi Mustață, aveam depuse actele să înregistrăm brandul la OSIM (Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci).

Analiza de piață a fost făcută la diverse microberării din alte orașe, locale din București (Hop Hooligans, Ground Zero) – întâlnirea lui Rareș cu managerii acestora a avut în vedere o împărtășire de experiență și care ar fi neajunsurile industriei pentru a nu călca greșit de la început, probleme de autorizații și lucrurile esențiale.

SCURT CONTEXT - DESCRIEREA SPECIFICULUI PIEȚEI

Mustață se deosebește de alte beri prin gustul obținut din ingrediente naturale de calitate, rețete unice și tehnologie de ultimă oră. Mustața de Bere se găsește în 4 sortimente, fiecare cu particularități fermecătoare.



Figura 1. Portofoliul de produse Mustață

Ingredientele naturale despre care vorbim sunt:

- Hamei – asigură gustul amar și ajută la conservare
- Malț – prăjit și zdrobit pentru a obține consistența ideală
- Drojdie – leagă armonios ingredientele în procesul de fermentație

Rareș, despre gustul deosebit al berii Mustață atunci când l-am întrebat dacă a făcut vreodată modificări în rețetă, mi-a povestit și cum a ținut cont de feedback-ul clienților săi, un factor important în susținerea brandului: Am început cu o bere, un tip de bere, și le-am luat treptat. Prima bere, IPA, nu și-a schimbat niciodată rețeta de la început, în schimb diferă cea de la sticlă de cea de la draft. În schimb, am corectat nivelul de CO₂, dar ea ca rețetă a rămas neschimbată. Ascultând feedback-ul oamenilor, am înțeles că e nevoie de spumă în

pahare, așa că am schimbat asta. Carbonatarea pe care o avea la început era 100% naturală, dar am adăugat una artificială să o aducem la 1,6 bari.

Comunicarea directă prin social media, sau chiar fizic permite marketerilor să explice consumatorilor noile evoluții ale brandului, precum și să permită consumatorilor să ofere feedback agenților despre gusturile și necesitățile sau nevoilor/dorințelor specifice. Aflând mai multe despre clienți, agenții de marketing pot ajusta campaniile sau chiar să ofere sfaturi producătorilor pentru a ajusta produsele, a le oferi clienților produse potrivite la momentul potrivit.

12

Evoluția Mustață 2022 – extindere, 4 ani de la lansare

- Fermentatoarele cu care am început sunt de 250 de litri, avem la momentul actual de acest fel, iar la un an după lansare ne-am dat seama că avem cerere mare și ne-am mai cumpărat două de 600 de litri. În 2019, iar în 2020 a venit pandemia și ne-am liniștit, n-am mai investit în echipamente, dar în 2021 ne-am dat seama că din nou avem o problemă de producție și nu facem suficientă bere și am mai cumpărat încă două fermentatoare mari și putem să facem cam 25 000 de sticle de bere pe lună.
- În termeni de extindere al distribuției, ne-am extins pentru că am avut cerere și interes, mai ales din partea Bucureștiului, deoarece este un mare consumator de bere craft, cea mai mare piață consumatoare din România, avem un distribuitor acolo și de asemenea: Covasna, Harghita și Mureș și urmează să ne extindem și în Cluj, spune Rareș Petre.

¹² Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Harlow: PEARSON EDUCATION LIMITED.

DESCRIEREA COMPETIȚIEI

Pe măsură ce clienții devin din ce în ce mai pretențioși în mediul de afaceri în care concurența e mai acerbă și inovația mai rapidă, principala provocare cu care se confruntă directorii executivi astăzi este să crească și mai mult valoarea și serviciile pe care le vând.¹³

Mustața de Bere se încadrează la categoria de bere artizanală brașoveană, la capitolul bere artizanală are nenumărați competitori puternici, însă pentru bere artizanală brașoveană ne restrângem căutările la Berea Czell.

— Despre Berea Czell?

- Un grup de brașoveni, născuți și crescuți la poalele Tâmppei, pasionați de bere și de istoria orașului, au descoperit că unul dintre cele mai importante nume din istoria berii românești este din Brașov. Ei au fost impresionați de tot ce a însemnat brandul Czell și au decis să readucă #gustulpierdut înapoi la el acasă. Timp de doi ani au colecționat toate elementele istorice pe care le-au putut găsi - reclame vechi, sticle, bănuți de garanție, dopuri de sticle, documente și cărți poștale, iar pe baza lor au început să reconstruiască imaginea Czell în 2021, cu suflu modern care păstrează sufletul brandului original. Așa se face că acum orașul de sub Tâmpa și-a recuperat un brand apărut în 1893 și care a avut un puternic impact asupra vieții din Transilvania.
- Prin ce se va deosebi berea Czell de restul berilor artizanale de pe piață?
Încercați Czell Rețeta Originală, este o bere cum nu se mai face de peste 100 de ani. Unii o vor iubi, unii vor spune că nu e chiar pe gustul lor, dar toată lumea o

¹³ Knox, S. (2004). *Positioning and branding your organisation*. Emerald Group Publishing Limited.

va reține și va simți că este altceva. Este #gustulpierdut cu care se delectau domnii din Brașovul de demult.

Piața berilor craft din România este foarte efervescență, în combinații creative și alăturări neașteptate de arome. Noi pariem pe un pills clasic și abia așteptăm să-l arătăm comunității pasionaților de bere.

- Despre Berea DĂNILĂ'S
 - Este o bere IPA produsă de Bere Schei. DĂNILĂ's este o bere creată din poftă. Rețetă originală, bazată pe ingrediente naturale: malț, hamei, drojdie, apă. Gust amăru, bogat în arome florale (soc) și fructate. În prezent există un singur sortiment de bere în stilul IPA, iar în laborator se testează o nouă rețetă.

Rareș Petre se declară satisfăcut cu numărul de competitori cu care are de-a face la momentul actual:

- Adresându-ne pieței locale, fiind primul producător, am pornit fără competiție, primii 4 ani până a venit primul competitor pe piață: Dănilă's – al doilea o să fie berea Czell.
- Când am deschis erau doar 7 astfel de berării la nivel de țară, acum s-a ajuns la 50. Dar noi am pornit cu ideea că vom avea competiție, știam că la un moment dat se vor deschide și altele, importantă e calitatea, calitatea va face mereu diferența.

ANALIZA SWOT A BRANDULUI MUSTAȚĂ

Gestionarea companiei nu este posibilă fără o strategie clară și precisă, respectiv fără realizarea unui plan strategic. Strategia este mult mai mult decât o sumă a obiectivelor și modalităților de realizare, iar pentru crearea și descompunerea acesteia este necesară pregătirea, respectiv analiza SWOT. Din acest motiv, se spune că analiza SWOT reprezintă baza oricărei planificări strategice de succes.

În esență, analiza SWOT este un concept prin intermediul căreia se divulgă părțile puternice și slabe ale companiei (caracteristicile interne și capacitățile afacerii), iar apoi se identifică șansele și riscurile acestora în mediul înconjurător (factorii independenți de influență asupra organizației).¹⁴



Figura 2. Analiza SWOT a brandului Mustățea

Bineînțeles, l-am întrebat pe Rareș de ce a ales să se lase amenințat de asocierea cu lanțurile de supermarket, iar el a dat următorul răspuns:

- Faptul că ne-am targetat la început ca microberărie artizanală și locală, există o problemă de orientare a clientului deoarece am început să o distribuim și în supermarketuri, dar în același timp e o problemă și dacă ai

¹⁴ Analiza SWOT. (fără an). Preluat de pe Business Academy: <https://www.business-academy.ro/bazei-de-cunostinte/analiza-swot>

produs și nu îl vinzi, iar supermarketul (Carrefour, la momentul actual, doar la nivel local, pentru că ne permitem momentan) ne oferă garanția că nevoia există. Greșeala era dacă pătrundeam înainte să avem notorietate, înainte să avem un brand puternic, în supermarketuri, ne era foarte greu acum să accesăm piața de HoReCa – lumea le-ar vedea cu prețuri mici și fără valoare.

- Din nou este un lucru bun atunci când lumea întreabă unde pot găsi să cumpere de la distribuitori, atunci Carrefour este răspândit în oraș, are 13 magazine și este ușor să recomandăm, sau alte magazine specializate: DPC, Liquor Store, RomBeer, pentru că au mereu produsul pe stoc, îl considerăm un partener foarte bun în afacere.

PUBLICUL ȚINTĂ + BRAND PERSONA

Relația între produs și profilul clientului – deservirea clienților pe care doriți să îi serviți și să vă asigurați că produsele și serviciile oferite îndeaproape reflectă așteptările și cerințele în acest sens identifică publicul țintă.

Publicul țintă local sunt persoane între 18-50 de ani, iar turiștii de toate categoriile sunt cei pe care îi targetăm prin colaboratori, recomandarea lor fiind foarte importantă, spune antreprenorul Rareș Petre.

Cum arată persoana care bea Mustață?

- Arată în aceeași măsura a localnic sau a turist, arată în aceeași măsură a fată sau băiat, are neapărat peste 18 ani și nu are limite de vârstă. Este un om normal, pentru că Mustață este adresată oricui.
- De exemplu, prima bere, prima rețetă pe care am conceput-o, a fost de așa natură încât să nu excludă pe nimeni – pe nimeni peste 18 ani! Să schimbe un pic ideea de bere a unei fete și de aceea a prins foarte bine la fete, deși de obicei berile sunt produse pentru bărbați, am schimbat un pic asta cu berea noastră.

Amintiți-vă că un brand mare este construit prin intermediul intangibilului: este întruchipat în tangibil și formează baza unei relații durabile, o comunitate de valori printre clienții săi. Prima sarcină în care brandul ar trebui să stabilească analiza este de a identifica proiectul său, viziunea sa: ce vrea în viața clienților săi? Deși va fi necesar să concureze pe preț, pe alegere și pe serviciu, acesta va necesita și o energie internă: aceasta este găsită prin viziune și bătălie.¹⁵

POZIȚIONARE

Adidas, Nike și Under Armour sunt cei trei giganți ai echipamentelor de pe piața sportivă din prezent. Nike este un brand și o companie americană lansată în anul 1965, cu sediul în Beaverton, Oregon, care continuă să se bucure de succes și în prezent. Nike este cea mai mare dintre cele trei companii și cu cea mai bună recunoaștere a brandului.

Poziționarea reprezintă „primul raționament înțeles ca soluție la eforturile unei companii de a se impune pe piață”.¹⁶ Astfel, Berea Mustață se poziționează ca fiind prima bere artizanală produsă în Brașov. Folosindu-se de avantajul poziției geografice și al lipsei competiției, lipsa exploatarei pieței de bere artizanală locală.

Rareș știe cel mai bine ce înseamnă să urmărești valorile brandului și este convins că o să reușească să nu le încalce:

- Ne asigurăm stocuri, avem nevoie de depozitare, noi nu vrem să umplem camera asta (camera de depozitare) să se strice, e fain să fie proaspătă, asta e scopul unei microberării locale, să aibă produse proaspete, să inoveze să aducă chestii noi făcute din produse care se găsesc local, nu știu, să încercăm să facem o bere din flori de soc, cu fructe de pădure că e pădurea aici la Brașov.

¹⁵ Kapferer, J. N. (2004, 2005, 2007). *The new strategic brand management*. London and Philadelphia: Kogan Page.

¹⁶ Al Ries, J. T. (2004). *Poziționarea, lupta pentru un loc în mintea mea*.

Nu există o foaie de parcurs stabilită pentru succes în nouă noastră realitate. Călătoria va fi diferită pentru fiecare organizație, iar ingredientele pentru succes vor varia și ele. Este unul dintre motivele pentru care leadershipul este esențial pentru a merge mai departe.

Pe măsură ce companiile învață să se adapteze, Seth Godin încurajează liderii să încerce lucruri noi și diferite.

- „Avem date nelimitate de testat și de învățat. Interacționați cu clienții pe rând, dacă puteți.”

Godin oferă, de asemenea, câteva sfaturi esențiale pentru asigurarea sprijinului senior pentru această abordare „testați și învățați”.

- „Începeți la scară mică. Apoi repetați, repetați, repetați până îl optimizezi. De asemenea, asumați-vă responsabilitatea pentru această abordare - dețineți-o atunci când nu funcționează și acordați meritul șefilor dvs. atunci când funcționează.”

Brandul Mustață a pornit ca o afacere, dar au avut răbdare și au făcut lucrurile bine de la început, pentru că au avut experiență și cu alte afaceri care nu au funcționat, au învățat din greșeli.

În același timp, au învățat să fie singurii: Pe piețele de astăzi, mărcile se confruntă cu un paradox ciudat - consumatorilor li se oferă mai multe opțiuni decât oricând, dar majoritatea au mai puțini bani la dispoziție.

- „Intrăm într-o perioadă în care oamenii nu au surplus. Acest lucru creează presiune pentru a reduce prețurile și a intra într-o cursă spre jos. Și problema cu asta este că ai putea câștiga, ceea ce este dureros”, spune Godin.

În loc să concureze la preț, Godin încurajează mărcile să găsească o modalitate de a fi singurul.

- „Când oamenii pot și vor să-ți cumpere produsul, o vor face. Așa că investește în lucrurile despre care vorbesc oamenii la care vrei să ajungi. Faceți lucruri care sunt un lux accesibil. Fă-o cu încredere, empatie și entuziasm.”

Godin încurajează mărcile să-și amintească rezistența și adaptabilitatea oamenilor pentru inspirație.

- „Oamenii sunt rezistenți în ceea ce privește modul în care procesează informațiile. De exemplu, fiecare schimbare tehnologică pe care am experimentat-o vreodată a fost menită să fie ultima – de la impactul video la cerere până la e-mail. Acesta nu este niciodată cazul.
- „Oamenii cu resurse sunt dispuși să cheltuiască, iar cei care pot sunt. Marca de diversiune creată este locul în care este cheltuit surplusul – iar ca oameni vrem să ne simțim conectați și deviați”.¹⁷

ANALIZA COMPETIȚIEI

Un brand este ansamblul de așteptări, amintiri, povești și relații care, luate împreună, țin cont de decizia consumatorului de a alege un produs sau serviciu în detrimentul altuia.

- Dacă consumatorul (fie că este o afacere, un cumpărător, un alegător sau un donator) nu plătește o primă, nu face o selecție sau nu răspândește cuvântul, atunci nu există nicio valoare a mărcii pentru acel consumator.
- Valoarea unui brand este doar suma totală a cât vor plăti oamenii în plus, sau cât de des aleg ei, așteptările, amintirile, poveștile și relațiile unui brand față de alternative.
- O marcă era altădată. Era un logo sau un design sau un ambalaj. Astăzi, aceasta este o umbră a mărcii, ceva care ar putea marca existența mărcii. Dar, așa cum este nevoie de mai mult decât o pălărie pentru a fi un cowboy, este nevoie de mai mult decât de un designer care vorbește despre

¹⁷ Khatri, L. (fără an). *Seth Godin: 10 lessons for marketing in the new normal*. Preluat de pe Qualtrics: <https://www.qualtrics.com/au/media/seth-godin-10-lessons/>

textura pentru a crea un brand. Dacă nu ai auzit niciodată de ea, dacă nu l-ai alege, dacă nu o recomanzi, atunci nu există marcă, cel puțin nu pentru tine.

- Dacă auziți un designer spunând asta (credeți sau nu, nu am inventat acest citat), „O baton de ciocolată TCHO, cu modelele sale algoritmice ghiloșe, arată ca o formă modernă de monedă. „Modernul” a făcut întotdeauna parte din brief-ul mărcii – fără tradiționalism fals, dar cu hotărâre în căutarea unei noi generații de pasionați de ciocolată...” apoi mă întreb dacă există o deconectare a vocabularului.¹⁸

În esență, marca dvs. este ceea ce vă diferențiază produsul și/sau serviciul de concurenți. Este ceea ce îi face pe oameni să-și dorească să aleagă ceea ce oferi tu față de alte alternative.

Adesea, o marcă este considerată doar ca elemente vizuale: o paletă de culori, un logo, un slogan etc. În esență, un brand este despre emoțiile pe care le evocă, nu doar reprezentarea sa vizuală.

Povestea numelui

- Numele inițial al Mustății trebuia să fie Jder – bere sălbatică, îi făcusem deja și logo-ul (deci am avut o investiție și acolo) când am ajuns să o înregistrăm la OSIM am înțeles că era deja luat – nu Jder însă Jderu (de un brand de vinuri), chiar dacă sunt clase diferite pentru a nu ajunge la vreun conflict am renunțat cu totul la ideea de Jder.
- Am reconfigurat traseul, dar ne doream un nume românesc 100%, iar Mustață este 100% românesc deși el apare în alte forme în toate limbile, e catchy și voiam să-l țină minte lumea – numele și logoul.

¹⁸ Godin, S. (fără an). *Define: Brand*. Preluat de pe Seth's Blog: <https://seths.blog/2009/12/define-brand/>



Figura 3. Logotip *Mustață*(1)

Sloganul

- Românii nu au știut mult timp ce importante sunt brandurile și numele și înregistrarea lor. Noi văzusem în alte țări, că de acolo am și venit cu idei faine. Văzusem ce importante sunt, făcând asta ca afacere voiam să știi că după ce ai băut o bere de-a noastră să nu fie un nume greu de pronunțat – deși era cool să fie în altă limbă, noi ne-am adresat pieței locale și a trebuit să fie un nume românesc. Mustața de bere se face când bei bere cu spumă, sloganul Poftă de viață ne reprezintă pe noi, vrem să trăim mult și să ne distrăm că o viață avem, și rimează.
- Sloganul care rimează nu este întâmplător, se pot face niște variațiuni de semantice – Mustață de casă, se poate pune în multe contexte, care să fie amuzante sau să îți rămână în minte. De când ne-am gândit la ea, ne-am gândit în câte tipuri de situații poate apărea cuvântul ăsta.



Figura 4. Logotip Mustață(2)

POZIȚIONAREA BRANDULUI

Numele unei mărci este poate cel mai important factor care afectează percepția asupra acestuia. În trecut, înainte de a exista o gamă largă de mărci disponibile, o companie putea denumi un produs aproape orice. În zilele noastre, însă, este necesar să existe un nume memorabil care să evoce imagini care să ajute la poziționarea produsului.

Ries și Trout preferă numele descriptive mai degrabă decât cele inventate precum Kodak sau Xerox. Nume precum DieHard pentru o baterie, Head & Shoulders pentru un șampon, Close-Up pentru o pastă de dinți, Oameni pentru o revistă de bărfă. Deși este mai dificil să protejezi un nume generic în conformitate cu legea mărcilor comerciale, Ries și Trout consideră că, pe termen lung, merită efortul și riscul. În opinia lor, denumirile inventate pot fi potrivite pentru produsele noi în care o companie este prima care comercializează un produs căutat, caz în care numele nu este atât de important.

Margarina este un nume care nu poziționează foarte bine produsul pe care îl descrie. Problema este că sună artificial și ascunde adevărata origine a produsului. Ries și Trout propun că „untul de soia” ar fi fost un nume mult mai bun pentru poziționarea produsului ca alternativă la tipul mai comun de unt care este făcut din lapte. În timp ce unii oameni ar putea vedea soia într-o lumină negativă, ar putea fi dezvoltată o campanie promoțională pentru a sublinia un fel de „mândrie de origine” pentru untul de soia.

Ries and Trout propun că selectarea numelui potrivit este importantă pentru a poziționa aproape orice, nu doar produse. De exemplu, Clean Air Act are un nume greu de opus, la fel ca și legile „comerțului echitabil”. Chiar și numele unei persoane influențează succesul ei în viață. Un studiu a arătat că, în medie, profesorii notează eseurile scrise de copii cu nume precum David și Michael cu o notă completă mai mare decât cele scrise de copii cu nume precum Hubert și Elmer.

Eastern Airlines a fost un exemplu de companie limitată după numele său. Pasagerii din călătoriile aeriene l-au văzut întotdeauna ca pe o companie aeriană regională care deservește estul SUA, chiar dacă deservește o zonă mult mai largă, inclusiv coasta de vest. Companiile aeriene precum American și United nu au avut o astfel de problemă de percepție. (Eastern Airlines și-a încetat operațiunile în 1991.)¹⁹

¹⁹ Lovett, G. (fără an). *Brand positioning: The battle for your mind*. Preluat de pe WDA automotive: <https://wda-automotive.com/brand-positioning-the-battle-for-your-mind/>

La fel cum personajele fictive sunt scrise în conformitate cu paradigme larg definite care ne ajută să le înțelegem acțiunile, un arhetip de brand este un mod de a prezenta un brand - simbolologia, valorile, comportamentele, mesajele sale - ca o persoană, făcându-l astfel mai ușor de recunoscut și publicul vizat.

Arhetipurile de brand oferă un caracter care le face accesibile și relevabile pentru publicul care împărtășește aceleași valori.

– Magicianul

Ca arhetip de brand, magicienii fac ca visele să devină realitate, fac ca problemele să dispară. Fac lucruri, atât mari, cât și mici, care uimesc și transformă.

Inteligenți și cunoscuți, magicienii au acces la informații secrete, a căror diseminare adaugă valoare clienților și poziționează marca ca rezolvatoare de probleme sau transformatoare care îndeplinesc dorințele.

– Creatorul

Creatorul are o viziune, un mod în care simt că ar trebui să fie lumea și vor să creeze un produs durabil care să transforme această viziune în realitate.

Creatorii doresc autenticitate, inovație și libertate de exprimare pentru a da sens lumii din jurul lor și folosesc creativitatea și tehnologia pentru a permite creativitatea celorlalți.

– Conducătorul

Conducătorul caută să elimine incertitudinea prin preluarea controlului. Le place să respecte regulile, dar, chiar mai bine, le place să le facă. (La urma urmei, conducătorii au nevoie de adepți.)

Conducătorii cred în jocul corespunzător și creează mărci stabile și respectate pentru a se potrivi. Ei așteaptă, de asemenea, aceeași proprietate de la ceilalți, motiv pentru care politicienii se încadrează în mod firesc în această categorie (și deseori nu reușesc la asta ...)

– Iubitul

Cine spune că romantismul este mort? Nu Iubitul, cu siguranță, care inspiră relații mai strânse prin senzualitate și seducție.

Dar nu totul este vorba despre romantism; tipurile de relații pe care Iubitul le promovează sunt, de asemenea, spirituale, familiale, însoțitoare. Pentru arhetipurile brandului Lover, accentul este pus pe îmbunătățirea conexiunilor cu oamenii și lucrurile care contează cu adevărat.

– Îngrijitorul

Îngrijitorii trăiesc pentru a oferi. Sunt motivați de compasiune și vor să îi facă pe oameni să se simtă în siguranță și hrăniți.

În calitate de apărători ai celor mai puțin norocoși, îngrijitorii se găsesc în predare, asistență medicală și organizații caritabile, dar apar și ca grădinari, curățători și în locuri de muncă de restaurare, cum ar fi repararea hainelor și renovarea.

Deoarece sunt mai degrabă altruiste decât motivate financiar, îngrijitorii sunt considerați de încredere.

– Bufonul

Clovnul clasei, jokerul de birou - cu toții am cunoscut unul în vremea noastră. Și, în mod crucial, ne amintim cu toții. Vor să se distreze, să ușureze starea de spirit conectându-se cu copilul lor interior. Și, la fel ca majoritatea copiilor, nu le place prea mult să respecte regulile.

Bufonii gândesc outside the box pentru că nu și-au petrecut niciodată viața trăind acolo - ceea ce îi face mari inovatori.

– Înțeleptul

Sunt conduși de dorința de adevăr și cunoaștere și le folosesc pentru a face lumea un loc mai bun, împărtășind descoperire lor.

Arhetipurile de înțelepciune sunt cercetători riguroși și resping mesageria și ignoranța înșelătoare. Ele arată de

obicei niveluri mai ridicate de inteligență și conștientizare socială.

În calitate de arbitri ai informației, aceștia sunt adesea foarte considerate ca o sursă de informații de încredere și inteligentă.

— Exploratorul

Exploratorii sunt gânditori independenți, creând noi căi pentru a găsi un scop în viață - și pentru a-l schimba în acest proces. Aceștia au adesea o perspectivă individualistă, dar viziunea lor clară și puternică îi inspiră pe ceilalți să li se alăture.

Exploratorii caută libertatea și bucuria prin descoperire, evitând deseori regulile și conformismul ca rezultat. Acest lucru înseamnă că sunt definiți mai mult prin filozofia lor remarcabilă decât prin industria în care activează.

— Rebelul

Spre deosebire de Explorator, care nu ține cont de reguli ca un produs secundar al comportamentului lor, rebelii caută activ să rupă regulamentul.

Rebelii văd oportunitatea dezmembrării paradigmelor existente ca o modalitate de a crea ceva mai nou, mai bun și adesea mai ieftin. Se poziționează ca niște haiduci liber-gânditori - un arhetip social romantic și îmbătător.

Arhetipul brandului Rebel încearcă să submineze status quo-ul, astfel încât oamenii să îl pună la îndoială, să caute alternative mai bune și să se adreseze acestora în acest proces.

Dintre toate arhetipurile, rebelii inspiră cea mai puternică loialitate a brandului, deoarece mesajul lor contracultural rezonază dincolo de produs și în stilul de viață și filozofia clienților lor.

- Eroul
Arhetipul de brand Erou protejează și inspiră.
Eroul transformă un brand într-o poveste de triumf asupra adversității. Există un moralism pentru erou. Ei văd munca lor ca fiind importantă și împluternicitoare și se mândresc cu efectul pozitiv pe care îl simt că îl au asupra lumii.
- Omul obisnuit
Omul obisnuit este tipul non-pretențios, relatabil, sănătos, confortabil. Ei apreciază munca asiduă, bunul simț, fiabilitatea și autenticitatea.
Vor să apeleze la o piață de masă și să nu țină cont de capcanele luxului. Aici practicitatea câștigă pretenția.
În mod simbolic, Omul obisnuit se aliază familiilor și multiplelor culturi, făcând apel la cei care stau sub pragul luxului și care, după cum marca ar putea să-l descrie, înțeleg mai bine valoarea banilor.
- Inocentul
Promisiunea arhetipului de brand Inocent este una de simplitate care se învârtă la naivitate. Inocentul privește lumea prin prisma unui copil, văzând minune, distracție și fericire la fiecare pas și sperând să transmită acel sentiment bun prin munca lor.
- Nu sunt de obicei cele pentru inovație, brandurile inocente se bazează pe simplitatea produsului lor (alimente organice, săpunuri pentru bebeluși) sau prin intermediul comunicărilor copiilor.

Am ținut să prezint toate Arhetipurile pentru că Mustăță, asemeni rețetei compusă din 3 ingrediente, el este un amestec de 3 tipuri și nu se poate încadra bine într-un singur arhetip: Iubitul, exploratorul și omul obișnuit.

Identitatea brandului în social media:

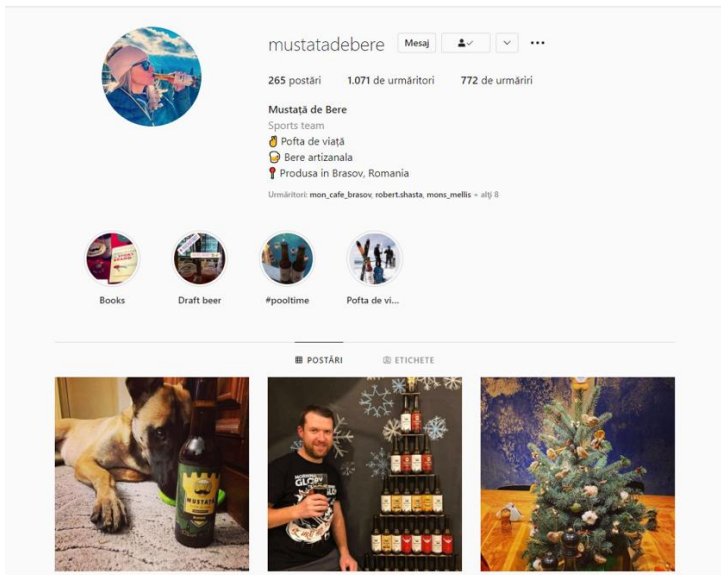


Figura 5. Pagina de Instagram a brandului Mustață

- Este la curent cu tendințele și se modelează pe nevoile oamenilor, Rareș spune despre tipul afacerii pentru care a optat:
 - Brandul le stârnește curiozitatea, noi n-am avut niciodată modelul de business de a da mostre gratuite, am promovat-o printre colaboratori (baruri restaurante) ca să știe cei de acolo cum sunt și ce vând să nu fie nevoie să o plătească ei să o guste, deci reclama e strict legată de social media, am participat la evenimente unde lumea a gustat berea, mai ales înainte de pandemie: de ex. Competiții sportive, fiind o bere de munte, am promovat-o printre competiții sportive, noi facem sport și atunci știam că avem clienți în zona asta și ne-am potrivit bine, norocul a fost că știam organizatori și am targetat bine publicul din zona aia.

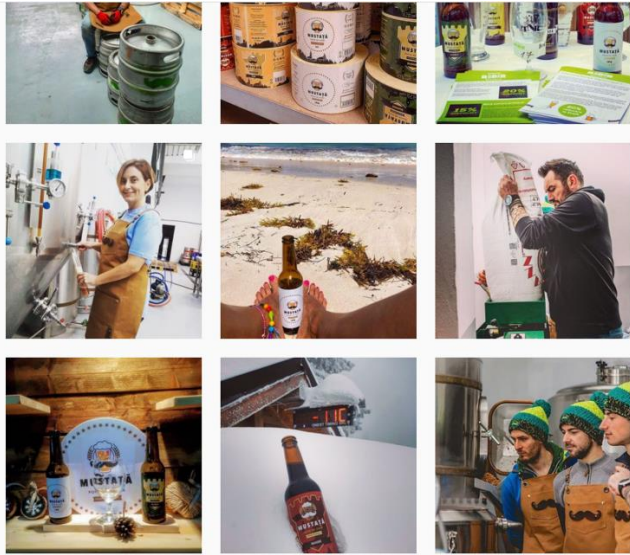


Figura 6. Pagina de Instagram a brandului Mustață

- #mustațacălătoare – a pornit când oameni, prieteni, apropiați și doar clienți au început să ducă berea cu ei în vacanțe peste tot în lume, moment în care Rareș și-a dat seama că brandul prinde curaj, atunci când oamenii duc brandul acasă, faci ceva bine, când îl ții minte cu atât mai mult, dar să îl ia în vacanță este un plus incredibil.

BRAND BULL'S EYE

Poziționarea folosind scheme vizuale de tip Bull's Eye reprezintă o metaforă pentru alinierea produselor și serviciilor unei companii cu consumatorii care sunt cel mai probabil să le cumpere. Ochiul de taur al țintei reprezintă consumatorul, în timp ce săgeata sau săgeata întruchipează ofertele de produse și servicii ale companiei.

În plus, ce este un punct de paritate? Punctele de paritate (POP) sunt în esență standarde care fac o afacere legitimă în domeniul lor. Sunt calitățile pe care toate afacerile le au pentru a fi competitive și la

egalitate între ele. Cu alte cuvinte, punctele de paritate sunt asemănări specifice industriei care sunt împărtășite între multe companii.

Ținând cont de acest lucru, ce este mantra de brand?

Mantra Brandului. O mantra de marcă este o încapsulare scurtă, de 2-5 cuvinte, a tot ceea ce privește o marcă. O mantra de marcă nu este un slogan sau un slogan publicitar și, în multe cazuri, nu va fi deloc ceva pe care îl utilizați public. Mantrele de marcă grozave pot schimba totul.



Figura 7. Poziționarea brandului Mustață

CE ESTE ȘI CE NU ESTE BRANDUL

Tabel 1. Ce este și ce nu este brandul Mustață

Este	Nu este
<ul style="list-style-type: none"> - Modern - Dedicat - Pasionat - Accesibil - Original 	<ul style="list-style-type: none"> - Obsedat de ultimele tendințe - Agasant - Obsedat - Ieftin - Manipulator

EU CA BRAND MANAGER

Consider că deja brandul Mustață este unul foarte bine definit, pus la punct și gândit în prealabil, așa că aş continua de la momentul actual: aş prefera să creștem vizibilitatea brandului în social media, să insistăm pe campanii existente, să creăm un blog pe care să se poată urmări evoluția brandului și multe lucruri ce se pot implementa cu un buget infinit.

Colaborarea cu artiști muzicali

- Introducerea pe piață a unor produse bazate pe brandul Mustață dar în colaborare cu artiști muzicali locali.

Introducerea brandului în imaginea montană - Brașov

- Foarte bine ar prinde să acaparăm piața de pe Postăvaru și celelalte pârtii din țară, să legăm numele brandului de evenimente sportive, ski, snowboard.
- Sau chiar vara – ciclism și alte sporturi similare.

Crearea unui blog

- Mustața de bere dispune de un website la momentul actual unde se poate implementa un blog cu scopul de a exista mai multă vizibilitate, nu doar la nivel local, în Brașov ci și național, poate chiar internațional. Tipurile de subiecte pe care le putem trata aici este să ne bazăm pe elementele definitorii ale brandului: prima microberărie din Brașov (aici putem extinde povestea povestind efecitiv traiectoria pe care a urmat-o brandul pentru a putea câștiga cunoaștere), rețeta unică, neschimbată a berii, diferitele colaborări și edițiile limitate de bere.
- Pentru a genera conversii pe site putem adăuga linkuri către cele mai populare platforme pe care comunică brandul Mustață (Instagram, Facebook). Brandul își poate crea o voce proprie și interacțiunea cu publicul va aduce credibilitate și mai mare brandului creat în inima oamenilor de la poalele Tâmppei.

Crearea planului de conținut pentru blog

- Planul de conținut poate fi construit pe baza unei campanii de social media, pe perioadă delimitată (luna iunie), în care se lucrează la imaginea brandului și acum pentru a populariza noul blog cu scopul conversiei pe website, poate începe cu diferite informații despre punctele tari ale brandului.

Tabel 2. Plan de conținut pentru blogul Mustață

Nr.	Nume Articol	Conținut	Data publicării
1.	Cum s-a născut Mustața de la poalele Tâmppei?	- Introducere Mustață - Povestea, intenția, scopul și ideile (cum și-a primit numele și ce înseamnă)	1.06.2022 Miercuri
2.	Rețeta secretă, chiar la tine în casă!	- Ce conține berea Mustață - De câte ori și-a schimbat rețeta	5.06.2022 Duminică
3.	Unde găsești Mustața? În Brașov și în...	- Pentru persoanele din afara Brașovului, Mustața se mai găsește în.. - Colaborare Carrefour	11.06.2022 Sâmbătă
4.	Cum se bea berea Mustață?	- Berea mustață merge bine cu voie bună și oameni faini (valorile brandului) - Popularizarea tipurilor de bere și alegerea unui tip de mâncare sau ocazie în care se poate bea - Bere Blondă, IPA, French amber Ale etc.	25.06.2022 Sâmbătă
5.	#mustațacălătoare	- Cum s-a născut #mustața călătoare - Galerii de fotografii ale oamenilor care au băut Mustață în afara României	29.06.2022 Miercuri

Cum s-a născut Mustața de la poalele Tâmppei?

- Meta titlu: Mustața de bere din Brașov. Mai mult decât bere artizanală.
- Meta descriere: Mustața de bere din Brașov este o poveste de viață și prietenie. Cu ingrediente naturale și energie de la poalele Tâmppei.

- Keywords: mustața, bere, Brașov, poalele tâmpei, bere artizanală, ingrediente naturale.
- Corpul articolului:
 - Berea Mustață este o poveste de viață, de prietenie și de supraviețuire într-o piață.. goală?
 - În 2018, la momentul în care Mustața a luat viață, era singurul tip de bere artizanală produsă exclusiv în Brașov.
- Lecția de viață și de.. marketing, prin ochii lui Rareș Petre, administrator:
 - Am început microberăria de la ideea Mariei și a lui Janos, prieteni din copilărie, care locuiau la momentul acela în Spania și își doreau să revină în România.
 - Eu am văzut trendurile de beri craft din State și în Dublin, tocmai apăruseră și acum au ajuns să fie foarte dezvoltate. În baza ideii lor și observând evoluția altor microberării din afară, am plecat la drum cu mica noastră afacere în Brașov.
 - Afacerea a pornit ca o afacere locală, berărie locală, dar am pornit-o totuși ca afacere, nu ca hobby, am investit foarte mulți bani, resurse și timp să ajungem unde suntem acum. Având mult timp la dispoziție și având alte resurse de venit pentru că toți aveam alte joburi, am luat lucrurile pe rând și ne-am făcut research-ul înainte să ajungă cunoscută pe piață: să dezvoltăm brandul, să ne gândim foarte bine cum să arate, nimic de la partea de branding nu este întâmpător, deși poate părea așa.
 - Înainte să știe cineva că microberăria aceasta se va numi Mustață, aveam depuse actele să înregistrăm brandul la OSIM (Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci).

- Partea tehnică, din spatele sticlelor cu gust deosebit obținut din ingrediente naturale de calitate, rețeta unică și tehnologia de ultimă oră:
 - Fermentatoarele cu care am început sunt de 250 de litri, avem la momentul actual de acest fel, iar la un an după lansare ne-am dat seama că avem cerere mare și ne-am mai cumpărat două de 600 de litri. În 2019, iar în 2020 a venit pandemia și ne-am liniștit, n-am mai investit în echipamente, dar în 2021 ne-am dat seama că din nou avem o problemă de producție și nu facem suficientă bere și am mai cumpărat încă două fermentatoare mari și putem să facem cam 25 000 de sticle de bere pe lună.
 - În termeni de extindere al distribuirii, ne-am extins pentru că am avut cerere și interes, mai ales din partea Bucureștiului, deoarece este un mare consumator de bere craft, cea mai mare piață consumatoare din România, avem un distribuitor acolo și de asemenea: Covasna, Harghita și Mureș și urmează să ne extindem și în Cluj.
- Mustața de bere se găsește în 5 sortimente, fiecare cu particularități fermecătoare.
 - Am găsit și o fotografie în arhivele de demult ale microberăriei, cu Rareș al nostru și pofta de viață în spate și în suflet:



- De 5 ani încoace, Mustața de bere 100% brașoveană încearcă să aducă un zâmbet pe buze și spumă pe mustăți.
 - Încercarea de a ne păstra legătura cu brașovenii și pentru a rămâne înrădăcinați la poalele Tâmppei, ne-am infiltrat în Breasla Cărciumarilor Brașoveni cu noul Pilsner, ediție specială.
 - Dacă vrei s-o vezi.
 - Dacă vrei s-o guști, o recomandăm lângă cârnații de la Barrique:
 - După o tură cu bicicleta, găsești Mustața la Tipografia.

Propuneri reclame pentru Instagram

- TOF
 - Text: Susținem brașovenii cu cea mai brașoveană bere din Brașov. Are gust bun și mirosul aduce aminte de drumețiile pe Tâmpa.
 - Imagini: Instagram – postare/story



Figura 8. Postare Instagram de tip TOF

— MOF

- Text: Am venit la târg. Am venit cu toate, dacă nu le-ai luat la rând încă.. ce mai aștepți?
- Imagini:



Figura 9. Postare Instagram tip MOF

— BOF

- Text: La @amfiteatrultransilvania avem blondă sau IPA. Tu ce alegi? Blondă sau IPA? Blondă ȘI IPA?



Figura 10. Postare Instagram tip BOF

Layout pentru o reclama OOH



Figura 11. Propunere panou

INTERVIU CU DEȚINĂTORUL BRANDULUI

Salut Rareș! Îți mulțumesc pentru deschiderea de a povesti despre cum a luat naștere brandul care a devenit atât de popular printre brașoveni și nu numai. Știu că oricărui fondator i-ar face plăcere să vorbească despre produsul său, dar deja acum nu mai vorbim despre un produs, ci despre o întreagă experiență.

Spune-mi, te rog...

- Care e povestea din spatele brandului?
- Nu ți-a fost teamă să intri într-o piață atât de competitivă? Ce crezi că face produsul tău diferit de celelalte?
- Care sunt punctele tari ale brandului tău?
- Am văzut că majoritatea postărilor voastre sunt foarte customer-oriented și puneți clientul mai presus de orice, #mustațacălătoare a ajuns în locuri în care nici un alt brand brașovean nu a reușit să o facă. Cui vă adresați în mod special? Care este consumatorul ideal de Mustață?
- Ce își propune Mustață să facă? Care este misiunea și viziunea voastră? Care sunt valorile după care vă ghidați atunci când vă căutați colaboratori noi sau propuneți idei de noi comunități?

Interviul nostru s-a desfășurat mai mult ca un dialog și am ajuns să am curiozitățile mele personale despre brandul Mustață, după ce am aflat despre originile și valorile oamenilor din spatele brandului. Am ales să folosesc oamenii în această frază pentru că mi-am dat seama cum la astfel de afaceri mici se poate realiza portretul oamenilor care au dat naștere brandului. Imaginea lor, așa cum reiese din descrierea brandului este foarte aproape de cum sunt ei ca persoane: creativi, ambițioși și corecți față de lucrurile ce îi înconjoară.

A fost o experiență plăcută și mi-a trezit instinctul de mândrie că sunt înconjurată de oameni care și-au ales drumul spre a face lucruri frumoase, oameni cu idei și cu viziune.

BIBLIOGRAFIE:

Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James.

Al Ries, J. T. (2004). *Pozitionarea, lupta pentru un loc în mintea mea*.

- Analiza SWOT.* (fără an). Preluat de pe Business Academy:
<https://www.business-academy.ro/bazei-de-cunostinte/marketing/analiza-swot>
- Calkins, A. M. (2019). *Kellogg on Branding in a Hyper-Connected World*. John Wiley & Sons.
- Dincă, I. (2018, octombrie 15). *Un brașovean a investit 100000 de euro într-o fabrică de bere artizanală*. Preluat de pe Adevărul Brașov:
https://adevarul.ro/locale/brasov/un-brasovean-investit-100000-euro-intr-o-fabrica-bere-artizanala-reteta-e-foarte-populara-vestul-europei-1_5bc4938df52022f75874f0c/index.html
- Godin, S. (fără an). *Define: Brand*. Preluat de pe Seth's Blog:
<https://seths.blog/2009/12/define-brand/>
- Ivașcu, B. (3, februarie 2022). *Czell, primul brand de bere brașoveană, va reveni pe piață, după o pauză de peste 50 de ani. Producția se va face în regim de gypsy brewing*. Preluat de pe Biz Brașov: <https://www.bizbrasov.ro/2022/02/03/czell-primul-brand-de-bere-brasoveana-revine-pe-piata/>
- Kantar. (fără an). *Brand quity guide*.
- Kapferer, J. N. (2004, 2005, 2007). *The new strategic brand management*. London and Philadelphia: Kogan Page .
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* . Harlow: PEARSON EDUCATION LIMITED.
- Khatri, L. (fără an). *Seth Godin: 10 lessons for marketing in the new normal*. Preluat de pe Qualtrics:
<https://www.qualtrics.com/au/media/seth-godin-10-lessons/>
- Knox, S. (2004). *Positioning and branding your organisation*. Emerald Group Publishing Limited.
- Kotler, P. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Kotler, P. (2016, March 22). *Branding: From Purpose to Beneficence*. Preluat de pe The Marketing Journal:
<https://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>

- Lovett, G. (fără an). *Brand positioning: The battle for your mind*.
Preluat de pe WDA automotive:
<https://wda-automotive.com/brand-positioning-the-battle-for-your-mind/>
- Nou in Brașov!* (fără an). Preluat de pe Zile și nopți:
<https://www.zilesinopti.ro/articole/36329/nou-in-brasov>
- Shocker, A. D. (2010). *Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An.*
- Vaid, H. (2003). *Branding*. New York: Watson-Guptill .

LA CEAUN

Alexandra MANCIULEA



Alexandra Manciulea este studentă la programul de master Gestiunea campaniilor de imagine, din cadrul Facultății de Sociologie și comunicare a Universității Transilvania din Brașov. A urmat programul de licență Media Digitală unde a realizat că are o înclinație pentru campaniile de promovare, iar acest lucru a motivat-o să aprofundeze cunoștințele în cadrul unui masterat dedicat acestui domeniu. Alexandra este din Alba Iulia,

iar primul contact pe care l-a avut cu mâncarea tradițională din Brașov a fost în cadrul restaurantului La Ceaun, iar datorită acestei amintiri a ales să analizeze brandul respectiv. Lucrarea de față oferă o descriere a brandului La Ceaun creat în jurul restaurantelor cu tematică tradițională, acest brand fiind unul popular în rândul brașovenilor sau a vizitatorilor pentru experiența culinară pe care o oferă.

ISTORICUL BRANDULUI ȘI CONTEXTUL PIEȚEI

La Ceaun este un concept de restaurante din Brașov fondat în anul 2013 care a reușit în timp să își creeze o imagine de brand pozitivă în jurul acestora. Brandul La Ceaun a fost fondat de un brașovean numit Bogdan Bart care este economist de meserie. Primul spațiu a fost numit La Ceaun Iute care a fost deschis la finalul anului 2013. Numele restaurantului se referea la rapiditatea de servire a mâncării. Restaurantul avea o masă mare cu 10 locuri, iar clienții erau nevoiți să se așeze împreună cu alți oaspeți. Chiar dacă erau timizi la început, prin faptul că stăteau cu persoane necunoscute la masă, aceștia se acomodau și începeau să povestească.

În vara anului 2014, a fost deschis cel de-al doilea spațiu numit La Ceaun Tihnit. Modul de gătire a fost încet, după metode tradiționale cu

ingrediente locale. În această locație existau mese separate, pentru a crea intimitate, față de localul precedent. În primăvara anului 2017 s-a deschis o locație și în Piața Sfatului, din dorința de a oferi exclusiv mâncare românească, față de restaurantele care combinau meniurile incluzând pizza și sarmalele în aceeași categorie. În prezent mai există doar doua restaurante, unul în locația menționată, iar celălalt pe strada Weiss, tot în centrul Vechi al Brașovului.

În continuare voi defini câteva noțiuni cheie, pentru a înțelege mai bine domeniul de specialitate specific brandului La Ceaun. Asociația Americană de Marketing (1960, citat în Maurya și Mishra, p. 123) definește brandul ca fiind “un nume, termen, design, simbol sau o combinație dintre ele, destinate să identifice bunurile sau serviciile unui vânzător sau grup de vânzători și să le diferențieze de la concurenți”, astfel mărcile sunt un mijloc de diferențiere de concurenți sau de viitori concurenți. Din punctul de vedere al lui Keller (2013, p. 61) un brand este un produs, dar unul care adaugă alte dimensiuni care îl diferențiază într-un fel de alte produse concepute pentru a satisface aceeași nevoie. Aceste diferențe pot fi raționale și tangibile, legate de performanța produsului brandului sau mai simbolice, emoționale sau intangibile, legat de ceea ce reprezintă brandul. Astfel, brandurile în sine sunt bunuri intangibile valoroase care trebuie gestionate cu grijă

Brandul La Ceaun este un brand de restaurant care exprimă valorile și misiunea localului și influențează conceptul și atmosfera. Brandul ar trebui să fie palpabil la intrarea în restaurant și ar trebui să rămână coeziv pe parcursul stilului serviciului, tipului de mâncare și eforturilor de marketing (WebstaurantStore, 2019). Brandul La Ceaun face parte din industria ospitalității și oferă servicii de relaxare și mâncare, astfel face parte din categoria brandurilor de servicii.

Keller (2013) susține că una dintre provocările brandului de servicii este faptul că sunt mai puțin tangibile decât produsele și este mai probabil să varieze în calitate, în funcție de persoana respectivă sau oamenii care le oferă (p. 42). Berry (2000, citat în Li și Wei, 2018, p. 260) construiește un model de branding de servicii, care propune că activele de branding de servicii provin în principal din cunoașterea

mărcii și conotația mărcii, în care cunoașterea mărcii are influență indirectă asupra activelor mărcii de servicii, iar conotația mărcii are influență directă, din perspectiva consumatorilor.

Evoluția pieței datorate contextului pandemic de COVID-19 a introdus într-adevăr un impact negativ asupra industriei restaurantelor. Comportamentul de consum al clienților a rezultat la mai puține vizite la restaurante de la izbucnire și la dovezi limitate de a cheltui mai mult, astfel s-a redus motivația clienților de a lua masa în oraș (Jia, 2021, p. 3). În această situație a fost și brandul La Ceaun care oferă servicii de tip face-to-face, dar odată cu pandemia a trebuit să se orienteze exclusiv pe mâncarea la pachet și livrarea. După Hakim , Zanetta și da Cunha (2021, p. 3) intenția consumatorilor de a vizita restaurante în timpul COVID-19 ar fi prezisă de un set de stimuli orientați spre marketing (preț, siguranță percepută și marcă), stimuli orientați politic (încredere socială, politică și cultura), precum și percepțiile consumatorilor (percepția riscului) și caracteristicile (vârsta, statutul de angajare).

ANALIZA COMPETIȚIEI

În cazul brandurilor dintr-o anumită regiune specifică cum ar fi restaurantele, managerii locali trebuie să furnizeze cunoștințele necesare pentru a regla produsul la gusturile și obiceiurile locale, manevrând în același timp prin probleme de prezentare, prețuri, distribuție și concurență (Tybout și Calkins, 2019, p. 80).

Concurența brandului La Ceaun este Sergiana care activează în același domeniu, al ospitalității și servește mâncare tradițională. De asemenea, are restaurante în aceeași locație și anume în centrul Brașovului. Brandul Sergiana este poziționat pe primul loc din topul celor mai iubite branduri brașovene, conform revistei fwdBV, din anul 2021, iar La Ceaun pe locul 76.

Coliba Haiducilor este un alt brand regăsit în top cu specific tradițional, care este clasat pe poziția 36. Ceasu Rău, un alt competitor care face parte din rețeaua Sergiana, este un alt brand preferat de brașoveni, acesta fiind poziționat pe locul 67. Alți competitori care au locația în centrul Vechi sunt Gaura dulce și Stai un pic. Stâna Turistică

din Poiana Braşov, deţinută de grupul Sergiana, este situată în clasament pe locul 71, conform revistei fwdBV.

Competiţia indirectă se referă la orice competiţie care nu concurează pe baza aceluiaşi produs, dar care poate să ia potenţialii clienţi (Bhasin, 2020). Astfel, competiţia indirectă a brandului La Ceaun este constituită din celelalte branduri de restaurante situate în centrul Vechi al Braşovului, care se bazează pe servirea rapidă a mâncării, indiferent de specificul acestora. Ca exemple ar putea fi: Bistro de l'Arte , Dei Frati, Casa Hirscher, Cupt'or, Deane's Irish Pub.

ANALIZA SWOT

Analiza SWOT este un proces în care echipa de management identifică factorii interni şi externi care afectează compania şi performanţa afacerii, conform lui Teoli, Sanvictores şi An, (2019, p. 1089).

Tabel 1. Analiza SWOT
(Sursă: Contribuţie proprie)

Puncte tari	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> - Locaţia excelentă într-o zonă aglomerată din centrul Braşovului - Singurul restaurant care serveşte mâncare pregătită în ceaun - Servicii calitative reflectate din review-urile pozitive primite de la clienţi - Experienţă de peste 6 ani în domeniul ospitalităţii - Folosirea ingredientelor locale şi a preparatelor gătite la ceaun care sunt aduse dintr-o comună din Braşov 	<ul style="list-style-type: none"> - Existenţa mai multor restaurante cu specific românesc în aceeaşi zonă - Prezenţă online slabă - Meniu limitat - Nu colaborează cu companii de livrare
Oportunităţi	Ameninţări
<ul style="list-style-type: none"> - Oferirea serviciilor online prin colaborarea cu companiile de livrare - Creşterea prezenţei online - Introducerea anumitor produse noi în meniu - Expansiunea locaţiilor (una într-un mall) - Creşterea oaspeţilor fideli - Oferirea unor oferte speciale 	<ul style="list-style-type: none"> - Costurile în creştere prin scumpirea ingredientelor - Închiderea restaurantelor datorită reglementărilor Covid-19 - Au doar servicii de livrare proprii, faţă de competitori care oferă servicii de livrare pe mai multe aplicaţii - Competitorii au preţuri mai mici - Competiţia mare care oferă mâncare tradiţională

PUBLIC ȚINTĂ ȘI BRAND PERSONA

Publicul țintă este grupul la care practicienii doresc să ajungă prin intermediul strategiilor și a observațiilor de prevenire (Potter și Stapleton, 2011, p. 801). Publicul țintă al brandului La Ceaun din punct de vedere demografic este alcătuit astfel:

- Vârsta: 25 - 65+
- Locația: persoane care locuiesc în Brașov și turiștii din toate zonele
- Educație: Studii de bază
- Stare civilă: atât căsătorit, cât și necăsătorit
- Venit: mediu spre mare
- Mediu de proveniență: rural și urban

Din punct de vedere psihologic: le place mâncarea tradițională; preferă să iese în oraș să mănânce, decât să gătească acasă; îi interesează cultura românească; doresc servicii de calitate într-un timp rapid, nu le place să aștepte foarte mult după un serviciu; caută locuri pentru a se deconecta/relaxa și odată găsite le frecventează regulat; vor ca serviciile respective să nu fie departe; își petrec timpul liber cu familia/prietenii, la o poveste și mâncând ceva tradițional.

După Kopacz (2021, p. 2) termenul de brand persona se referă la un individ prototip care este descris prin trăsături relevante, obiceiuri, preferințe, nevoi, obiective și provocări. Persoana este identificată cu un nume, gen, intervalul de vârstă și alte criterii demografice de bază.



Astfel, brand persona pentru La Ceaun poate fi văzut astfel: este un bărbat de 40 de ani, angajat cu venit mediu spre mare, locuiește în Brașov. Din punct de vedere al provocărilor el este un perfecționist, iar din acest motiv își neglijează unele obiective. Dacă ceva nu funcționează cum dorește, el se plafonează și se epuizează. Modul de comunicare ales de acesta este cel online, iar canalul preferat pentru comunicare este Facebook. Obiectivul său pe plan profesional este să ajungă în topul clasamentului.

POZIȚIONARE: PUNCTE DE ASEMĂNARE, PUNCTELE DE DIFERENȚĂ ȘI HĂRȚI PERCEPTUALE

După cum spun Ries și Trout (2004, p. 16) : „ Poziționarea este ceea ce reușești să crezi în mintea beneficiarului”. Punctele de diferențiere sunt atribute sau beneficii pe care consumatorii le asociază puternic cu o marcă, evaluează pozitiv și cred că nu le-ar putea găsi în aceeași măsură cu o marcă concurentă, iar punctele de asemănare sunt asociații care nu sunt neapărat unice pentru brand, dar pot fi împărtășite de alte mărci (Quey, 2021).

BRANDURI		
Puncte de asemănare	<ul style="list-style-type: none"> - Servesc mâncare tradițională - Au locația în zona centrală - Cele mai cunoscute restaurante din centru pentru mâncare tradițională - Prețuri medii spre mari 	

Tabel 2. Puncte de asemănare (Sursă: Contribuție proprie)

BRANDURI		
Puncte de diferențiere	<ul style="list-style-type: none"> - Cele mai multe mâncăruri sunt gătite doar în ceaun și sunt aduse în ziua respectivă - Decorul are un stil mai modern al tradiționalismului românesc - Se bazează pe servire rapidă 	<ul style="list-style-type: none"> - Preparatele conțin ingrediente proprii făcute după rețete originale din Țara Bârsei - Decorul este inspirat după vremurile vechi și respectă tradiționalul - Servirea este mai lentă

Tabel 3. Puncte de diferențiere (Sursă: Contribuție proprie)

O hartă perceptuală este un fel de diagramă care segmentează spațiul diagramei în diferite regiuni și apoi poziționează obiectele în diagramă pe baza valorilor lor în comparație cu regiunile diagramei și oferă o capacitate unică de a comunica relațiile complexe dintre obiecte și criterii folosite pentru a sprijini deciziile (Zheng și Vaishnavi, 2011, p. 85). Ea este folosită de obicei ca instrument de cercetare în marketing.

În urma analizei competiției brandului La Ceaun în funcție de clasamentul pentru cele mai apreciate branduri brașovene regăsite în revista fwdBV s-a realizat o hartă perceptuală. Criteriile de analiză sunt gradul de notorietate și nivelul de experiență al fiecărei companii analizate. Rezultatul poate fi văzut în harta perceptuală de mai jos.

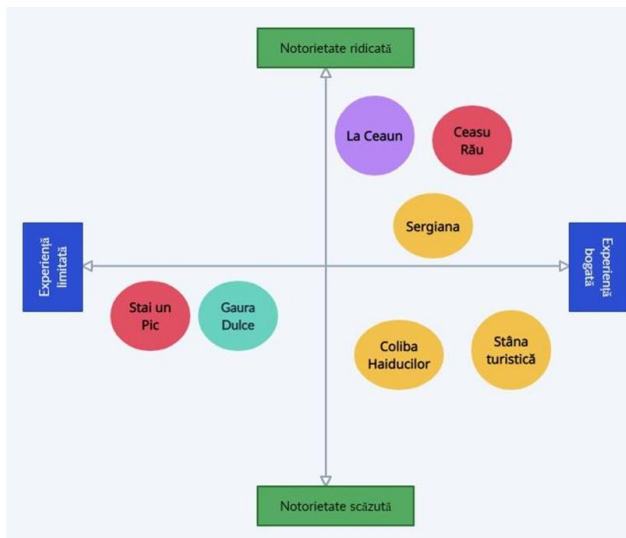


Figura 1. *Harta perceptuală a brandului La Ceaun*
(Sursă: Contribuție proprie)

MISIUNE, VIZIUNE, VALORI

Spence și Rushing (2009, citat în HSU, 2017, p. 374) definesc scopul ca fiind o declarație definitivă despre diferența pe care încerci să o faci în lume, iar misiunea abordează modul de implementare a unei strategii pentru a realiza enunțul din scop. Scopul este definit ca motiv general, pe termen lung și niciodată pe deplin realizabil pentru o organizație, care prin imposibilitatea ei stimulează dezvoltarea continuă și, ulterior, duce la succesul economic (Bartlett și Ghoshal, 1994, p. 88; Collins și Porras, 1996, p. 69 citat în Winter și Germelmann, 2020, p. 24).

Misiunea brandului La Ceaun este satisfacerea așteptărilor clienților, mai exact aceștia să se bucure de preparate amintindu-le de mâncarea mamei și a bunicilor. Viziune brandului este aceea de a ajunge în topul preferințelor turiștilor, când vizitează Brașovul. Valorile brandului La Ceaun sunt satisfacția clienților, echipa de încredere, dedicată, responsabilă, folosirea ingredientelor proaspete și aprovizionarea de la furnizorii locali, servirea rapidă.

ELEMENTE DE IDENTITATE

Din punctul de vedere al lui Aaker (1996, citat în Kladou et al., 2017, p. 431) elementele mărcii au propria lor autonomie și independență, dar sunt combinate în mințile oamenilor, producând de fapt rețeaua de asociații care se află în centrul. Designul logo-ului influențează percepția consumatorilor asupra personalității mărcii (Grohmann, 2008 citat în Seimiene și Kamarauskaite, 2014, p. 430). Potrivit lui Ampuero și Vila (2006, citat în Seimiene și Kamarauskaite, 2014, p. 431), dacă un produs este pentru clasa superioară și are un preț mai ridicat, culorile pachetului trebuie să fie reci și întunecate. Numele mărcii conține numele restaurantului și anume La Ceaun și se referă la preparatele gătite în recipientul respectiv, care te duc cu gândul la amintirile din copilărie, când bunicii preparau mâncăruri gustoase la ceaunul din curte sau la cel din casă, așezat pe soba cu lemne.

Logo-ul este format din numele mărcii „La Ceaun” care este cuprins în interiorul vasului de gătit și anume ceaunul. Are un design simplu, predominant fiind negrul, care este folosit uneori și pentru restaurante, dar în același timp arată că este un brand puternic și modern. Ceaunul este un vas strămoșesc destinat pregătirii bucatelor și simbolizează bunăstarea, sentimentele de libertate și de bună dispoziție caracteristică unei „ceaunări” în aer liber cu familia sau apropiații.

Sloganul este „Ciorbe, nu vorbe” și se referă la calitatea produselor autentice românești, nu sunt doar povești despre acestea, ci ele păstrează cu adevărat gustul de pe vremuri.



Figura 2. Logo-ul și sloganul brandului La Ceaun
(Sursă: Contribuție proprie)

PERSONALITATEA BRANDULUI

Personalitatea brandului este definită de Aaker (1997, p. 347) ca fiind setul de caracteristici umane asociate cu un brand. Kotler și Armstrong (2012, citat în Vițelar, p. 258) susțin că mărcile sunt compuse din șase niveluri de semnificații și anume atribute, beneficii, valori, cultură, personalitate și utilizator și cele mai durabile dintre ele sunt valorile, cultura și personalitatea. Aaker (1996, citat în Phau și Lau, 2000, p. 52) spune că un brand este perceput că posedă o „personalitate” pe care consumatorii o folosesc pentru a se exprima sau pentru a experimenta beneficiile emoționale ale mărcii. În acest

sens, personalitatea brandului diferențiază marca de concurenți care se află în aceeași categorie de produse.

Aaker (1997, p. 353) sugerează că principalele componente ale mărcii percepute de consumatori au cinci dimensiuni distincte de personalitate și anume sinceritate, entuziasm, competență, rafinament și duritate. Astfel, personalitatea brandului „La Ceaun” poate fi caracterizată prin sinceritate, pentru că are servicii cu mâncare tradițională autentică, este prietenos, realist, optimist și bine dispus.

Arhetipurile brandurilor facilitează poveștile acestora și campaniile promoționale, care creează semnificația mărcii și promovează conexiunile emoționale cu consumatorii (Randazzo 2006; Thompson 2004, citat în Spangenberg, 2021, p. 6).

Thomson (2021) definește într-un articol arhetipul inocentului și anume că se promovează cu imagini blânde și un mesaj clar și onest - lăsând consumatorului un sentiment de siguranță și confort. Acest arhetip vrea să te inspire să faci un pas înapoi și să cauți fericirea în simplitatea vieții. Imaginile care transmit momente de liniște și nostalgie sunt utilizate în mod obișnuit în marketingul acestui arhetip.

În acest sens, arhetipul brandului „La Ceaun” este inocentul, deoarece este tradiționalist, pur, optimist și visător, crede că viața poate fi simplă, necomplicată și bună. Scopul lor principal este pur și simplu să fie fericiți și să facă lucrurile corect, iar tonul este nostalgic și blând, prin faptul că doresc să inspire clienții să se întoarcă în timp prin gustul de odinioară, gustul copilăriei al mâncărilor tradiționale.

Aceste imagini sunt exemple de reclame prin care se vede arhetipul inocentului al brandului „La Ceaun”. Se observă că folosesc imagini care duc cu gândul la tradiție, la nostalgia vremurilor. Se pune accentul pe autenticitate, optimism, tradiționalism, iar tonul este unul simplu, se observă bucuria din lucruri mărunte.



Figura 3. Exemplu de postare Facebook pe pagină proprie

(Sursă:

<https://www.facebook.com/laceaunbrasov>)



Figura 4. Exemplu de postare Facebook pe pagină proprie

(Sursă:

<https://www.facebook.com/laceaunbrasov>)

BULL'S EYE

Gwin și Gwin (2015, p. 30) afirmă că prin poziționarea unui brand, o companie încearcă să construiască un avantaj competitiv durabil bazat pe atributele produsului - tangibile sau intangibile - în mintea consumatorului. Acest avantaj este conceput pentru a atrage unul sau mai multe segmente din categoria respectivă de produse. După Kapferer (1992, citat în Janiszewska și Insch, 2012, p. 11) subliniază că poziționarea este un proces de subliniere a atributelor distinctive și motivante ale mărcii în lumina concurenței.

Urban și Hauser (1993, citat în Gwin și Gwin, 2015, p. 31) afirmă că : „Poziționarea este critică pentru un produs nou. Nu numai că un produs nou trebuie să ofere beneficiile de care clientul are nevoie, dar trebuie să facă acest lucru mai bine decât concurența“..

Bullseye este un cadru care colectează și analizează modul în care percep clienții o marcă, determină ce o face specială și arată cum poate fi fundamentată poziția, mai exact cuprinde esența mărcii (Wilson, 2019).

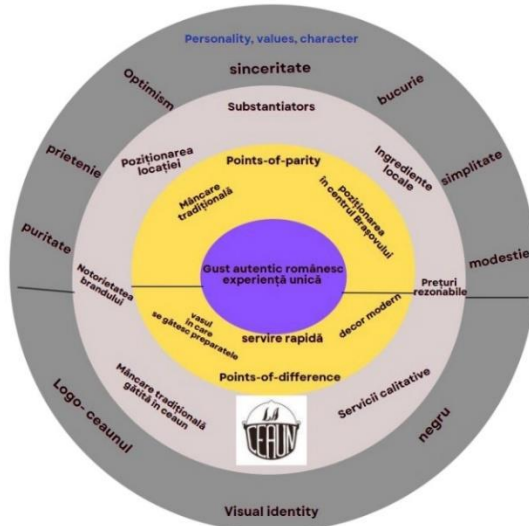


Figura 5. Bullseye La Ceaun
(Sursă: Contribuție proprie)

DESCRIEREA VIZUALĂ A MĂRCII



Figura 6. Brand calling card La Ceaun
(Sursă: : Contribuție proprie)

CE ESTE ȘI CE NU ESTE BRANDUL

Tabel 4. Ce este și ce nu este brandul

Sursă: Contribuție proprie

Ce este	Nu este
<ul style="list-style-type: none"> - Optimist - Sincer - Conservator - Inteligent - Simplu 	<ul style="list-style-type: none"> - Visător - Ofensator - Cel mai tradițional brand - Atotștiutor - Monoton

EU CA BRAND MANAGER

A Pentru brandul La Ceaun se va realiza o campanie de comunicare integrată, deoarece are nevoie de stabilirea unei legături cu publicul, iar în acest fel poate comunica în mod direct cu acesta. Scopul campaniei pentru brandul La Ceaun este de a crește notorietatea, mai exact să fie recunoscut în fața concurenței prin calitatea ingredientelor, servirea rapidă și modul de gătit al preparatelor.

Acest lucru poate fi realizat prin comunicarea cu publicul țintă, dar și prin atragerea unor potențiali clienți. În acest caz se apelează la mediul online prin social media, dar și la mediul offline prin organizarea unui eveniment, panouri out of home și la o campanie guerilla marketing. Pentru realizarea acestei campanii de comunicare integrată se vor prezenta câteva idei care vor ajuta la îndeplinirea scopului brandului La Ceaun.

În continuare voi prezenta câteva sugestii de postări pentru brandul La Ceaun. Platforma aleasă este Facebook, deoarece La Ceaun o folosește ca metodă principală de comunicare. Una dintre problemele cu care se confruntă brandul La Ceaun este promovarea pe rețelele de socializare, în special pe Facebook. Aceștia postează mai rar, în comparație cu concurența. Astfel, am creat posibile reclame pe care brandul poate să le utilizeze în funcție de audiență.

— TOF

După o zi grea de muncă și fără chef de gătit, ți-e poftă de ceva tradițional și rapid. Vă așteptăm cu drag să încercați preparatele gătite în tihnă la ceaun. Ne găsiți în Piața Sfatului și pe Michael Weiss.



Figura 7. Sugestie de postare pe Facebook La Ceaun pentru TOF
(Sursă: Contribuție proprie)

— MOF

Dacă ai încercat preparatele gătite în ceaun, ce zici de niște mititei zemoși la grătar. Nu uita că încingem grătarele în fiecare zi de luni până duminică între orele 12-22.



Figura 8. Sugestie de postare pe Facebook La Ceaun pentru MOF
(Sursă: Contribuție proprie)

— BOF

Dragii noștri oaspeți, vrem să vă răsplătim pentru încrederea acordată conceptului La Ceaun cu o ofertă de 50% reducere la papanașii delicioși cu ocazia împlinirii a 5 ani de activitate. Vă așteptăm astăzi în Piața Sfatului și pe Michael Weiss să celebrăm această zi minunată împreună.



Figura 9. Sugestie de postare pe Facebook La Ceaun pentru BOF
(Sursă: Contribuție proprie)

- Crearea layout-ului pentru o reclamă OOH
O altă propunere constă în crearea unui reclame OOH, care să fie amplasată în Livada Poștei. Persoanele care vor trece pe lângă aceasta, vor observa afișul și vor dori să meargă la aceste restaurante. Locul este frecventat atât de persoane care utilizează mijlocul de transport în comun, dar și de cele care vizitează împrejurimile, fiind o zonă populată.
Prin utilizarea textului se face referire la situația în care îți este foame și nu dorești să aștepți mult, dar vrei și ceva calitativ. Imaginea este cu un fel de mâncare și anume gulaș care se gătește la ceaun și se dorește crearea unei senzații de poftă și stârnirea curiozității.



Figura 10. Exemplu de layout de reclamă OOH La Ceaun
(Sursă: Contribuție proprie)

- Eveniment de PR
O altă propunere poate fi realizarea unui eveniment prin care se poate crea o relație directă cu publicul țintă, dar și să atragă potențiali clienți. Se va comunica și se vor prezenta produsele respective, astfel va ajuta la creșterea notorietății brandului La Ceaun. Acesta ar putea fi *Eveniment de degustare a produselor tradiționale La Ceaun*. Tematica evenimentului este una tradițională prin promovarea produselor La Ceaun și a culturii românești.
- Obiective:
 - să crească vizibilitatea serviciilor brandului La Ceaun
 - să ajute la construirea unei imagini favorabile a brandului La Ceaun
 - să atragă cât mai multe persoane care să încerce produsele
 - să ajute la creșterea vânzărilor și a profitabilității

– Scopul

Scopul evenimentului este de a atrage cât mai mulți clienți pe termen lung, prin oferirea posibilității de degustare a produselor, astfel se va crea o imagine favorabilă brandului La Ceaun.

– Descrierea evenimentului

Evenimentul are loc în Piața Sfatului, unde vor fi amplasate două tarabe. Prima taraba va oferi mâncare gătită la Ceaun, mai exact vor exista două ceaune, unul cu gulaș și unul cu ciorbă de fasole, deoarece restaurantul este cunoscut pentru ciorba de fasole în pâine.

Cea de a doua tarabă va conține produse făcute în casă cum ar fi salată de vinete, zacuscă și salată de icre care există deja în meniul lor. Acestea pot fi degustate, existând și posibilitatea cumpărării lor, deoarece vor exista un număr de câte 30 de borcane pentru fiecare categorie.

De asemenea, va exista o tombolă în care condițiile de participare sunt: un comentariu la postarea de pe Facebook dedicată acestuia prin care trebuie să descrie ce anume le place la conceptul La Ceaun și like la pagina de Facebook. Se va face o extragere, iar contul câștigător va primi o masă gratuită pentru două persoane în cadrul restaurantului La Ceaun.

Evenimentul are un stil tradițional prin mâncărurile tradiționale pregătite, dar este și modern, deoarece vânzătorii nu vor purta haine populare, ci tricouri cu logo-ul brandului La Ceaun. Fiecare tarabă va avea deasupra sa sloganul brandului scris pe un material cu galben „Ciorbe, nu vorbe, alături de logo, pentru ca cei care trec pe lângă să poată reține elementele de identitate.

Se vor amenaja un număr de 4 mese cu bănci, pentru cei care doresc să guste preparatele la masă. Ceilalți care nu doresc acest lucru vor primi la pachet preparatele pentru a le putea gusta acasă. Deținătorul brandului, Bogdan Bart,

va vorbi cu Primăria Braşov pentru a primi autorizația de a amplasa tarabele resepctive în Piața Sfatului.

– Identificarea audienței

Audiența poate fi constituită din persoane de toate vârstele care preferă mâncarea tradițională. Ei pot fi atât din Braşov sau din România, dar și străini care pot fi atrași de acest concept și doresc să guste mâncarea, iar dacă vor fi impresionați pot oferi un feedback pe Trip Advisor sau Google cu această experiență. Având locația în Piața Sfatului, participanții la eveniment sunt persoanele care vizitează Centrul Vechi, ei fiind cei vizați în special.

Echipa pentru eveniment este constituită din responsabilul de PR, deținătorul brandului La Ceaun, managerul executiv și 6 angajați care se vor ocupa de tarabe. Va participa deținătorul brandului Bogdan Bart care va vorbi la începerea evenimentului despre istoria brandului, provocări și va mulțumi pentru încrederea acordată brandului.

– Bugetul și profitul

Buget alocat pentru eveniment este de 33.000 lei. Cheltuielile și suma acestora se găsesc în tabelul de mai jos. De asemenea, s-a estimat și profitul din vânzările de produse și suma totală.

Tabel 5. Cheltuielile pentru eveniment și profitul

(Sursă: *Contribuție proprie*)

Cheltuieli	Suma	
Ingrediente mâncare	110.000 lei	
Cheltuieli de personal	8000 lei	
Închiriere tarabe	3000 lei	
Promovare	2000 lei	
Materiale și echipament audio	5000 lei	
Decorațiuni	4000 lei	Total = 33.000 lei
Profit		Suma
Vânzare produse		2700 lei

– Informații despre eveniment

Evenimentul va avea loc duminică, în Piața Sfatului, în data de 11 septembrie 2022, începând cu ora 13:00 și se va încheia la ora 19:00. Informațiile despre eveniment se vor afișa pe pagina de Facebook a brandului La Ceaun, cu o săptămână înainte de data evenimentului, mai exact în 3 septembrie și va fi promovată pentru a ajunge la cât mai multe persoane.

Ultima etapă constă în evaluarea evenimentului prin analiza feedback-urilor primite pe pagina de Facebook, Google sau Trip Advisor. De asemenea, se va analiza numărul de articole publicate de presă, pentru a vedea cum a impactat evenimentul. Pe lungă durată se va face o cercetare și se va vedea dacă evenimentul și-a atins scopul și anume de a atrage clienți care să aleagă restaurantele La Ceaun. Astfel, se va analiza dacă au crescut după acest eveniment următoarele: numărul de clienți, numărul de reacții de pe Facebook sau alte platforme, aprecierile și comentariile.

CONCEPT CAMPANIE GUERILLA MARKETING

Campania guerilla marketing ar avea loc în perioada de Halloween mai exact din 24 până în 31 octombrie. Conceptul pleacă de la recipientul folosit pentru gătirea preparatelor și anume ceaunul. În acest sens s-ar amplasa în mai multe zone din Brașov cum ar fi Afi mall, Coresi mall și Piața Sfatului câte un ceaun mare alături de un afiș care ar avea o imagine cu o vrăjitoare. Vrăjitoarea ar ține în mână o listă cu ingrediente pentru gulașul secret. Rețeta ar cuprinde ingrediente care ar fi scrise ca o poțiune magică, cu un limbaj mai diferit.

Titlul ar fi Încearcă Poțiunea Timpului care face referire la întoarcerea timpului prin folosirea acestei metode străvechi de gătire care este păstrată până în ziua de azi. După prezentarea ingredientelor ar fi logo-ul pentru restaurantul La Ceaun, pentru a putea fi identificat brandul pentru care se face această campanie.

Prin această campanie se dorește creșterea vizibilității brandului prin abordarea unei idei creative de promovare. Mai jos este prezentată o schiță a afișului.



Figura 11. Idee de afiș pentru campanie guerilla marketing La Ceaun
(Sursă: Contribuție proprie)

CONCLUZII

În urma analizei brandului La Ceaun s-a observat că este un brand local cu notorietate puternică. Personalitatea brandului se remarcă prin optimism, sinceritate, bucurie, simplitate, modestie și puritate. Punctele tari ale brandului La Ceaun sunt locația excelentă într-o zonă aglomerată din centrul Brașovului, este singurul restaurant care servește mâncare pregătită în ceaun, decorul restaurantului este unul modern tradițional și serviciile sunt calitative.

Există anumite sugestii prin care ar putea crește expunerea și notorietatea brandului cum ar fi promovarea pe rețelele de socializare prin anunțuri și postări mai dese, diversificarea meniului, colaborarea cu companii de livrare pe timp îndelungat, să nu se bazeze doar pe

livrarea proprie a restaurantului, optimizarea cuvintelor cheie pentru a permite motoarelor de căutare să promoveze conținutul relevant, utilizarea sondajelor pentru a lua decizii bune și folosirea anunțurilor direcționate geografic, deoarece este un brand local.

Așadar, prin propunerile adăugate campaniei de comunicare integrată, cred că brandul La Ceaun ar putea urca și mai mult în clasamentul brandurilor brașovene din această categorie.

BIBLIOGRAFIE:

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

Bhasin, H. (Septembrie, 2020). What is Indirect Competition. *Marketing91*. Disponibil la: <https://www.marketing91.com/indirect-competition/>. Accesat la data de: 3.02.2022

Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 4-12.

Gwin, C. F., & Gwin, C. R. (2003). Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing theory and Practice*, 11(2), 30-42..

HSU, C. K. J. (2017). Selling products by selling brand purpose. *Journal of Brand Strategy*, 5(4), 373-394.

Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1).

Jia, S. S. (2021). Analyzing restaurant customers' evolution of dining patterns and satisfaction during COVID-19 for sustainable business insights. *Sustainability*, 13(9), 4981.

Keller, K.. L (2013). *Strategic Brand Management Building. Measuring, and Managing Brand Equity*. London: Pearson Education Limited

- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435.
- Kopacz, M. A. (2021). Who is Julia? Teaching audience analysis through the concept of audience persona. *Communication Teacher*, 1-7.
- Li, T. și Wei, H. (2018) Service Branding: A Perspective of Value Co-Creation Orientation. *Journal of Service Science and Management*, 11, 256-266. doi: 10.4236/jssm.2018.112018.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, vol.4, nr.3, pp. 122-133
- Phau, I., & Lau, K. C. (2000). Conceptualising brand personality: A review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 52-69.
- Potter, S. J., și Stapleton, J. G. (2011). Bringing in the target audience in bystander social marketing materials for communities : suggestions for practitioners. *Violence Against Women*. 2011 Jun;17(6):797-812.
- Quey, J (Martie, 2021). What are points of parity? Disponibil la: <https://www.growthramp.io/articles/points-of-parity>. Accesat la data de: 5.02.2022
- Ries, Al, și Jack Trout (2004). Pozitionarea, lupta pentru un loc în mintea ta. București: Curier Marketing.
- Seimiene, E., & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of brand elements on brand personality perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 429-434.
- Spangenberg, K. (2021). Brand Archetypes. University of Washington.
- Suggestions for practitioners. *Violence Against Women*, 17(6), 797-812.
- Teoli, D., Sanvictores, T., și An, J. (2019). SWOT analysis. *StatPearls*.

- Thomson, J. (2021). Your brand is the Innocent Brand Archetype- ready to learn how to use it? Disponibil la: <https://www.jamie-thomson-designer.com/innocent-brand-archetype/>. Accesat la data de 8.02.2022.
- Tybout, A. M și Calkins, T, (2019). Kellogg on branding: The marketing faculty of the Kellogg School of Management. Hoboken, N.J: Wiley.
- Vițelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, vol.7, nr.2, pp. 257-268.
- Vrânceanu, O. (Decembrie, 2021-Ianurie, 2022). Topul brandurilor brașovene. fwdBV. Disponibil la: <https://fwdbv.ro/topuri-2021/#1487172068946-f3996c9c-3c7e>. Accesat la data de 3.02.2022
- WebstaurantStore (Septembrie, 2019). Restaurant Branding. Disponibil la: <https://www.webstaurantstore.com/article/145/restaurant-branding.html>. Accesat la data de: 1.02.2022
- Wilson, J. (Iunie, 2019). What is Bullseye in brand positioning? Disponibil la: <https://www.restaurantnorman.com/what-is-bullseye-in-brand-positioning/>. Accesat la data de 9.02.2022
- Winter, A., & Germelmann, C. C. (2020). Is the role of purpose at a crossroads? A novel conceptualization and insights from the COVID-19 crisis. *Projectics/Proyectica/Projectique*, 27(3), 21-38.
- Zheng, G. și Vaishnavi, V. K. (2011). A multidimensional perceptual map approach to project prioritization and selection. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 3(2), 82-103.

ZILE ȘI NOPTI

Iulia OLARU



Olaru Iulia Andreea este masterandă la Gestiunea Campaniilor de Imagine, la facultatea de Sociologie și Comunicare în cadrul Universității Transilvania din Brașov. Motivul pentru care a ales Zile și Nopti este datorat faptului că este un brand foarte puternic, cunoscut și încheșat în mintea colectivului. Au un conținut foarte interesant și sunt stabili pe piață. Încă un motiv pentru care a ales Zile și Nopti este faptul că este unul dintre singurele branduri brașovene pe care colectivul le asociază cu tinerețea, cu diversitatea, cu inovația, cu informația și cu credibilitatea în societate, mai ales din punct de vedere media.

INTRODUCERE

Zile și Nopti este unul dintre cele mai iubite branduri brașovene conform top-ului făcut de portalul de știri online BizBrașov (BizBrașov, 2022) prin prisma voturilor oferite de către 1123 de brașoveni. Acest top a fost realizat prin voturile colectate în perioada 1 octombrie- 15 noiembrie 2021 de către revista business Forward Brașov împreună cu Agenția BrandBerry și se află la a șasea ediție. Conform acestuia, brandul Zile și Nopti este pe locul 18 la categoria „Companie” și pe locul 7 la „Top 10 cele mai de încredere branduri media din Brașov”, ceea ce le conferă un statut foarte reprezentativ în mintea brașovenilor.

Personal, apreciez foarte mult munca depusă de aceștia și modul în care s-au făcut cunoscuți pe piața brașoveană, dar și felul în care s-au extins în toată România. „Anul 2000 a marcat începutul Zile și

Nopti, în Brașov o revistă dedicată timpului liber. După 16 ani Zile și Nopti nu este doar cea mai mare ci și singura rețea națională de reviste de timp liber distribuite gratuit.” (Zile și Nopti, 2022). Mi se pare fantastic cum s-au adaptat pe parcursul anilor și au reușit să modifice revistele, să se plieze după cerințele pieței, în așa fel încât să rămână întipăriți în mintea consumatorilor și să fie recognoscibili ca și brand. „Astfel de la revista de timp liber lansată acum 16 ani și devenită rețea națională, Zile și Nopti s-a transformat într-o platformă de timp liber ce cuprinde edițiile print, website-ul și aplicația pentru telefoanele mobile.” (Zile și Nopti, 2022).

În această lucrare, mi-am propus să creez o analiză a brandului Zile și Nopti, parcurgând toți pași pentru o detaliere a diferitelor etape. O să pornesc cu istoria, cu povestea care sta în jurul brandului creat și consacrat astăzi, apoi o să parcurg contextul și competiția cu care trebuie să se lupte. Analiza Swot o să mă ajute să identific punctele cele mai puternice și cele la care trebuie să mai lucreze marca. O să analizez publicul-țintă la care se adresează revista și Brand Persona, apoi o să detaliez poziționarea pe piață pe care aceasta o are. Mi-am propus să identific misiunea, viziunea și valorile după care se ghidează brandul și, în cele ce urmează, să descriu elementele mărcii (nume, logo, simboluri, slogan, URL, ambalaj, personaje/mascote) în detaliu. Apoi, o să parcurg și personalitatea brandului și arhetipul brandului, pe care o să le descriu cu ajutorul unor exemple. Ca și urmare, o să fac o sinteză a poziționării prin prisma cercului mărcii, apoi o să fac o descriere vizuală a brandului și ceea ce este și ceea ce nu este brandul. În continuare o să prezint sugestiile mele personale pentru marca respectivă și concluziile care reies din lucrarea mea.

ISTORIC BRAND

Istoricul unui brand este foarte important. „Prima ediție Zile și Nopti a apărut la Brașov pe 4 octombrie 2000, cu ocazia Festivalului Național al Berii (ediția a VIII-a). La început revista s-a numit 7 Zile și

Nopti. După numai 3 ediții s-a renunțat la cifra 7.” (Zile și Nopti, Povestea Zile și Nopti, 2022).



Figura 1. Începuturi

(Sursă: webstite Zile și Nopti)

„Fondatorii Zile și Nopti sunt Aurel Martinescu și Marian Gîlea, ambii din Hațeg (Hunedoara). Marian și Rică au fost colegi de bancă din clasa a II-a până în clasa a XII-a. Și în prezent cei doi fac parte din acționariatul Zile și Nopti. În 2003 apare revista SUNETE, parte din grupul Zile și Nopti. Primul număr l-a avut pe copertă pe Moby!” (Zile și Nopti, Povestea Zile și Nopti, 2022).

„În anul 2000 am vrut să pornesc o afacere. Un coleg de liceu mi-a dat această idee în vara lui 2000, iar în luna octombrie apărea primul număr al revistei Zile și Nopti. Primul număr s-a numit 7 Zile și nopti, pentru că ne doream ca revista să apară săptămânal... Din păcate nu am putem face asta și de la număr 2 revista a apărut bilunar până în decembrie 2019. Din ianuarie 2020 revista apare lunar, într-un nou format, între A4 și A5, cu un conținut premium, din spectrul pop culture. Aici este ediția digitală a primului număr: https://issuu.com/zilesinopti/docs/zn_nr_1” (Gilea, 2022).



Figura 2. Sunete

(Sursă: webstite Zile și Nopti)

„Pe 13 noiembrie 2009 revista Zile și Nopti a apărut și la București, cu o franciză dezvoltată de Splendid Media. Redactor șef a fost Ioana Macoveiciuc. Din luna mai 2011, Zile și Nopti editează revista lunară de film, Cinemap.” (Zile și Nopti, Povestea Zile și Nopti, 2022).



Figura 3. Cinemap

(Sursă: webstite Zile și Nopti)

„În anul 2012 existau 21 ediții tipărite cu distribuție în marile orașe din țară, cu o cifră de afaceri de aproape 2 milioane de euro/an și peste 30 de angajați. La sfârșitul anului 2012, datorită crizei financiare, cifra de afaceri a scăzut în câteva luni cu 90%. Au fost închise mai multe reviste și toată afacerea s-a mutat în sistem de franciză.

În anul 2013 a apărut Asociația Culturală Fanzin, parte din grupul Zile și Nopti. Asociația organizează la Brașov 3 festivaluri: Săptămâna Comediei (festival de teatru), Brasov Jazz & Blues Festival

și Dracula Film Festival. Numele asociației vine de la “fan zile și nopți”.

Din anul 2018, coordonatorul editorial Zile și Nopti și Cinemap (print & online) este Ioan Big. Ioan Big este jurnalist și analist Pop culture. Din 2019, este Director al Festivalului Internațional de Film Fantastic Dracula de la Brașov.

De la 1 ianuarie 2020, revista Zile și Nopti este lunară, cu un nou format și cu un conținut premium.

În luna septembrie 2020, Zile și Nopti a primit o finanțare de la Ministerul Culturii, iar revista este recunoscută oficial ca o “publicație culturală”, alături de Dilema Veche, Decât o Revistă, Historia, Zeppelin, Igloo sau Scena9.” (Zile și Nopti, Povestea Zile și Nopti, 2022).

Dar totuși, cât de importantă este istoria unui brand pentru dezvoltarea sa? „Toate aceste mărci au suferit crize, dar fiecare și-a dat seama ulterior că au o istorie unică și valoroasă care ar putea fi folosită pentru a reorienta și revitaliza compania și brandul său corporativ.” (Iglesias, Ind & Schultz, 2020). Contează foarte mult istoria unei mărci, deoarece aceasta poate ajuta la un moment dat la schimbarea strategiei. „(1) modul în care managerii pot descoperi istoria pentru a inspira o nouă strategie de brand corporativ, (2) ce procese și instrumente pot fi folosite pentru a aminti istoria, (3) cum să păstreze istoria pentru a o face relevantă pentru elaborarea strategiei de brand corporative și (4) cum să încorporăm istoria nu numai în diferitele expresii ale mărcii, ci și în cultura corporativă.” (Iglesias, Ind, & Schultz, 2020). În concluzie, istoria este foarte importantă și poate fi folosită în prezent pentru a gândi o strategie mult mai profitabilă decât cea actuală, care poate aduce numai benefici corporației.

CONTEXT

Pentru a face o analiză succintă a brandului, trebuie luat în calcul mediul de afaceri, care se împarte în macro-mediul, adică contextul de dezvoltare și micro-mediul, care este piața în care activează brandul. În cele ce urmează, o să mă axez pe mediul extern, în special pe analiza

PEST, acronim pentru Politic, Economic, Social și Tehnologic (MarketingTutor.net, 2022). Aceasta reprezintă o analiză a impactului și a tendințelor generale din mediului extern, adică din macro-mediul. Este foarte important să se cunoască mediul extern din care face parte Zile și Nopti, deoarece are impact asupra dezvoltării sale și are o influență indirectă. Prin această analiză, se pot identifica factori externi care pot fii benefici sau mai puțin benefici organizației. „Zile și nopți este un brand media, care activează în print și online. Este o platformă de tipul GOING OUT, care prezintă evenimente și articole despre film, muzică, artă, lifestyle, food&drink.” (Gilea, 2022).



Figura 4. Analiza PEST

Factori politici sunt foarte importanți și influențează foarte mult mediul extern al unei organizații. Factorii politici urmăresc să definească nivelul la care guvernul interferează cu operațiunile de afaceri sau cu economia. Acest lucru poate fi prin legea mediului, tarife, politica fiscală, dreptul muncii și restricții comerciale, printre alți factori. Libera expresie și circulația informației sunt alte două elemente care sunt foarte importante pentru o transparență a conținutului cât mai mare. „Constituția prevede o protecție puternică a acestor valori, precum și a industriei de mass-media, consacrand liberul acces pe piață și interzicerea oricărei forme de cenzură.” (Avădani, 2012).

Factori economici sunt la fel de importanți, deoarece majoritatea piețelor cedează în fața inflației din cauza prețurilor slabe și a estimărilor necorespunzătoare ale cererii. În ultimi ani, mai exact de când România a aderat la UE, s-a avut o creștere economică majoră, ceea ce se reflectă și pe piața media. Totuși, „Zile și Nopti” este o revistă cu mult mai multe surse de venituri, care le permite o stabilitate mai mare pe piață, dar, cel mai important este faptul că această revistă ajută la dezvoltarea economiei prin crearea de noi locuri de muncă.

Factori sociali sunt, de asemenea, foarte importanți. Revista „Zile și Nopti” este una multiculturală, care abordează tot felul de evenimente și subiecte, de la concerte, până la piese de teatru și make-up. Subiectul care împreunează toate subcategoriile este cultura și pe asta se axează activitatea lor. Doresc să promoveze cât mai multe evenimente din sfera culturală, dar se ocupă și de partea de stil de viață. Publicul său este unul tânăr, care vrea distracție și diversitate și care are un trai de viață decent/ modest, deci promovează activități care sunt accesibile publicului larg. „15 ediții naționale în peste 20 de orașe, peste 3500 locații, 190.000 exemplare/ lună” (Zile și Nopti, 2022) ceea ce înseamnă că a reușit să devină un fenomen național.

Factori tehnologici sunt foarte importanți, mai ales în era în care trăim, unde totul este digital. Revista „Zile și Nopti” aduce propriul aport, datorită revistei digitale față de revista printată și prin prezența sa în social media și în mass-media. Contează foarte mult acest aspect, deoarece este mult mai ușor să ne promovăm online, să vindem reviste online, să împărțim informații cu ceilalți, iar ei au știut să gestioneze foarte bine acest aspect, deoarece au creat și o aplicație mobilă care ne ajută să monitorizăm evenimente ce o să urmeze și articolele postate. Site-ul lor a fost reînnoit în 2016, așa ca și întregul brand, iar modernizarea s-a văzut cu ochiul liber.

„Sfârșitul anului 2016 aduce și lansarea noului Zile și Nopti - cu un concept editorial și un layout inovator pentru piața de timp liber din România. Pentru un public pretențios, am pregătit o revistă

completă. Cu articole, recenzii, cronici, informații oneste și verificate. Noul concept a fost deja implementat la Brașov și în scurt timp va fi implementat și de edițiile naționale. ” (Zile și Nopti, 2022). Un lucru foarte important, este și faptul că prin mediul digital și renunțarea parțială la print, revista a reușit să facă un pas mare în ecologizarea și reducerea risipei hârtiei. Toate aceste elemente sunt elemente definitori pentru mediul extern al unei organizații, care influențează foarte mult dezvoltarea agenției. Totuși, există și mediul intern, care este la fel de important. În principal, micro-mediul este cel din interiorul organizației și din segmentul de piață din care face parte organizația. Pentru o evaluare cât mai corectă a acestuia, trebuie avută în considerare, în primul rând, angajați (gradul lor de satisfacere, motivația, frustrările), apoi concurența, furnizori, intermediari și clienți (în cazul de față publicul-țintă).

COMPETIȚIE

Competiția face parte din micro-mediul organizației și este esențială pentru o cât mai bună strategie și amplasare pe un anumit segment de piață a unui brand. Revista Zile și Nopti a fost recunoscută „publicație culturală” în 2020 de către Ministerul Culturii, deci competitori săi direcți sunt revistele/ publicațiile din categoria respectivă, iar competitori indirecți sunt cei care se situează pe același segment de piață. „Zile și Nopti este o platformă unică pe piața de media din România. Competitorul direct pe partea de online este www.urban.ro, iar pe piața de print nu mai există nicio altă publicație de gen în România. Competitorii indirecți sunt Google și Facebook.” (Gîlea, 2022). În concluzie, „Zile și Nopti” oferă ceva în plus publicului, adică reviste gratuite și articole din diferite subiecte, pentru a satisface și cele mai pretențioase gusturi. Acest lucru le-a permis o extindere mai mare pe piața națională și un brand mai puternic în mintea consumatorului, ce le-a permis o diferențiere mare față de concurență.

ANALIZA SWOT

Analiza SWOT permite să analizăm cel mai bine care sunt punctele tari (Strengths), punctele slabe (Weaknesses), oportunitățile (Opportunities) și amenințările (Threats). Această analiză ajută la stabilirea unei strategii și a unei direcții în care organizația să se îndrepte pentru a corecta niște lipsuri și a maximiza plusurile. Este o analiză generală, care permite o viziune per ansamblu asupra situației organizației. Pentru a înțelege mai bine oportunitățile și amenințările, am ideat un ghid de interviu la care Marian Gîlea a răspuns. Pentru Zile și Nopti am detaliat următoarea schemă:



Figura 5. Analiza SWOT

Punctele tari și punctele slabe fac referire la mediul intern al organizației. În cazul de față, pentru Zile și Nopti punctele tari sunt

faptul că sunt recognoscibili pe piață ca și brand, faptul că sunt pe piață de 22 de ani, faptul că sunt asociați cu persoane de renume, distribuția gratuită în mai multe orașe și agregator de evenimente la nivel național, conținutul premium, de calitate. Punctele slabe vizează expunerea mediatică, care nu este una extraordinar de bună și s-ar putea îmbunătății considerabil și dezinteresul din partea cetățenilor pentru reviste în general, iar în particular cele printate și costurile mari.

Oportunitățile și amenințările se încadrează la categoria mediului extern și sunt legate de factori care nu neapărat se pot controla. Oportunitățile sunt date de extinderea și mai amplă pe toată țara, dar și diversificarea și adaptarea de care au dat dovadă și modul cum s-au gestionat de-a lungul timpului. Creșterea distribuției la nivel național, prin distribuirea gratuită a revistei în cât mai multe locații premium din toată țară și dezvoltarea de evenimente targetate pe anumite teme ca de exemplu food&drink, film, muzică etc. aduc un plus de oportunitate.

Amenințările sunt date de competiția acerbă, care le calcă pe urme, pe piața foarte aglomerată, care nu ajută în evidențierea unicității proprii și riscul de criză financiară, care în momentul de față nu este foarte mare, dar totuși el există și costurile mari pentru tipar.

PUBLIC-ȚINTĂ ȘI BRAND PERSONA

Publicul primar al acestei publicații sunt oameni, cititori revistei. Aceștia aparțin clasei mijloci, sunt atât bărbați cât și femei, țin la imaginea proprie, de la adolescenți și tineri, până la 50 de ani, dornici de distracții și de noi experiențe. Acești sunt persoane cool, cărora le place să se simtă parte integrantă într-un grup. Aceștia provin din mediul urban și au absolvit sau sunt în curs de absolvire a unei școli superioare. Publicul-țintă este reprezentat de toți români, indiferent de zona geografică, care au un venit mijlociu sau peste medie. „Oameni care ies în oraș, la diverse evenimente culturale (teatru, film, operă, filarmonică) + cei care ies frecvent la restaurant sau în baruri. 25-50 de ani, public educat, cu venituri peste medie.” (Gilea, 2022).

Publicul secundar sunt clienți și parteneri revistei, cu care au relații de afaceri și mențin o legătură strânsă. Acești parteneri fac parte din diferite categorii de piață, de la restaurante, până la produse locale, sau la filme. Totuși, cel primar și cel secundar nu ar exista unul fără celălalt. „Analiza audienței este esențială pentru crearea de mesaje de succes în diferite domenii de comunicare.” (Kopacz, 2021).



Figura 6. Mihai Bendeac
(Sursă: click.ro)

Conceptul de Brand Persona este unul unic. Conform lui Gilea Marian, elementele fundamentale pe care le are brandul sunt „Simț - atunci când răsfoiești o revistă simți fiecare pagină pe care o răsfoiești; Emoție - vrem să creăm dependență, astfel încât să aștepti fiecare număr al revistei; Informat - dacă citești o revistă sau navighezi pe site bagajul tău de cunoștințe este mai bogat.” Brand Persona care, din perspectiva mea, întruchipează cel mai bine prototipul optim al publicului primar este Mihai Bendeac. „... este un instrument unic de analiză a audienței, deoarece se bazează în un detaliu pe descrierea unui singur individ fictiv ca principiu de organizare. Acest individ prototip este un compus detaliat de trăsături relevante, obiceiuri, preferințe, nevoile, obiectivele și provocările audienței de bază. Persoana este identificată cu un numele, sexul tipic, intervalul de

vârstă și alte criterii demografice de bază. De asemenea, descrierea se adresează mediului de comunicare și media pe care persoana îl folosește, tipurile de mesaje pe care le consumă, precum și potențialele obiecții la comunicare.” (Kopacz, 2021). Ca și personaj, l-am ales pe Mihai Bendeac, actor român, care este un bărbat de 38 de ani, necăsătorit, fără copii, fără obligații, care are un stil de viață activ, plin de ieșiri și distracție. Deschis la noi activități culturale, pasionat de teatru și de lifestyle, acesta își petrece foarte mult timp distrându-se. Are un venit mai mare decât clasa mijlocie, dar participă la activități accesibile majoritatea oamenilor. Are un caracter plin de umor, nu ia nimic prea în serios, are relații pasagere și nu foarte stabile și este înconjurat de oameni. Este realizat pe plan profesional, are o stabilitate financiară și are studii superioare. Canalul de socializare preferat este Instagramul, iar cel prin care reușește să se exprime cel mai bine este TikTok-ul. Instagram permite o comunicare mai fluidă, liberă și non-conformistă cu prieteni (sau în cazul acesta fani) acestei personalități. Mesajul transmis este unul comic, amuzant, dar nu superficial, deoarece el se implică în multe cauze umanitare și încearcă să ajute cât mai mult alți oameni. Cu toate acestea, scopul principal pe care acesta îl transmite este amuzamentul, libertatea de exprimare, munca artistică pe care o depune și cauzele sociale în care se implică. Cu toate acestea, consider că Mihai Bendeac este Brand Persona perfect pentru a întruchipa „Zile și Nopti”.

POZIȚIONARE: PUNCTE DE ASEMĂNARE, PUNCTELE DE DIFERENȚĂ ȘI HĂRȚI PERCEPTUALE

Poziționarea pe piață este un concept foarte important pentru o organizație. „.... Persoanele responsabile cu poziționarea mărcilor s-au concentrat pe punctele de diferență - beneficiile care diferențiază fiecare marcă de concurență. Dar doar punctele de diferențiere nu sunt suficiente pentru a susține un brand față de concurenți Înțelegerea cadrului de referință în care funcționează mărcile lor și abordarea caracteristicilor pe care mărcile le au în comun cu

concurenții.” (Kaller, Sternthal, & Tybout, 2002). Pentru a realiza o analiză cât mai detaliată, este important să luăm în calcul atât punctele de asemănare pe care le are organizația cu concurența, cât și ceea ce îi deosebește. „Poziționarea mărcii începe cu stabilirea unui cadru de referință, care semnalează consumatorilor scopul pe care se pot aștepta să îl atingă prin utilizarea unei mărci. În unele cazuri, cadrul de referință îl reprezintă alte mărci din aceeași categorie.” (Kaller, Sternthal, & Tybout, 2002). „Zile și Nopti este singura revistă de timp liber din România.” (Gilea, 2022). În cazul de față, o să analizez poziționarea acestui brand prin prisma competiției și a cadrului în care este inserat brandul, deoarece este mai ușoară comparația.

Punctele de asemănare sunt faptul că toți concurenți de pe piață dețin titlul de „publicație culturală”, că jonglează pe subiecte asemănătoare, au un public bine stabilit, că sunt periodice și faptul că sunt prezente atât în mediul fizic, cât și în cel online. Competitorul direct și cel mai relevant este URBAN.RO.

Punctele de diferențiere, unde consider că „Zile și Nopti” are un avantaj, este faptul că publicația are acces gratuit, în schimb pentru celelalte publicații menționate în capitolul 3, accesul este pe bază de taxă sau abonament, în afară de URBAN.RO. Consider că acesta este un plus mare pe care îl are publicația față de concurență. Diversitatea subiectelor este încă un punct în favoarea revistei, deoarece nu este specializată pe un singur subiect, cum poate sunt alți competitori. O altă diferențiere este faptul că „Zile și Nopti” este o publicație care s-a extins pe plan național, ci nu doar local, cum sunt alți concurenți ai săi. Încă un punct de diferențiere, este faptul că de la revista aceasta, s-au mai creat două „Sunete” și „Cinemap”.

În concluzie, „Zile și Nopti” este o publicație demnă de atenție și care este printre lideri de piață pe segmentul său de categorie, face față cu brio tuturor concurenților și reușește să se detașeze de aceștia prin multe mijloace precum cele menționate mai devreme și să se mențină constantă în lucrurile pe care le face.

Harta perceptuală este o reprezentare vizuală a locului în care se află o marcă, un produs sau un serviciu printre concurenți. „Importanța și utilizarea managerială a hărți perceptuale pentru a susține produsul pentru a decide poziționarea și re poziționarea mărcii este larg recunoscută și discutată în marketing, afaceri și literatură.” (Rekettie & Liu, 2000). Aceste hărți ne ajută în procesul de poziționare. În cele ce urmează, o să încerc să exemplific o hartă pentru brandul analizat.



Figura 7. Hartă Perceptuală (concepție proprie)

După această analiză, am observat că atitudinile consumatorilor față de brand se potrivesc cu ceea ce vrea conducerea ca ei să gândească despre marcă, că pe segmentul de piață vizat, nu există concurență directă, atitudinea consumatorilor față de concurenții se potrivește cu ceea ce credeam despre ei.

MISIUNE, VIZIUNE, VALORI

„Consumatorii prosociali de astăzi din ce în ce mai mult se conectează, consumă și recomandă mărci care servesc, de asemenea, unui scop de a îmbunătăți lumea ... Această tendință de consum a determinat mai multe mărci să adopte brandul scop în comercializarea produselor lor către publicul țintă.” (CHUNG-KUE, 2021). Ce-i

drept, în zilele noastre, este foarte important să comercializăm o misiune, o viziune și valori etice pentru a da un scop final brandului nostru și pentru a obține suport din partea clienților. „Scopul permite mărcilor să formeze conexiuni emoționale autentice cu acești consumatori care împărtășesc același esențiale valorile și pentru a-și spori loialitatea mărcii. Ca rezultat, un brand creează un avantaj competitiv față de mărcile concurente și îi crește profitabilitatea.” (CHUNG-KUE, 2021). În zilele noastre, este foarte important să avem un brand bine pus la punct din punct de vedere moral pentru a atrage cât mai mulți potențiali clienți.

„Misiune abordează modul de implementare a unei strategii pentru a realiza enunțul de scop. O declarație de misiune tinde să fie axată pe interior (organizația sau marca), în timp ce o declarație de scop este în exterior concentrat (pe cine organizația sau marca încearcă să servească).” (CHUNG-KUE, 2021). Misiunea pe care aceștia și-o propun este cea de a aduce la cunoștința cetățenilor toate evenimentele și tot ceea ce se petrece în propriul oraș. „Zile și Nopti te ține la curent cu tot ce se întâmplă în orașul tău! Află de la noi de toate evenimentele din Brașov.” Chiar acest lucru îl afirmă ei pe site-ul lor și doresc să facă totul mai accesibil pentru oricine, punând la dispoziție materialele gratuit. „Misiunea ZILE ȘI NOPTI este aceea ce contribui la educarea publicului din România. Oferim un conținut de calitate, astfel încât cei care ne citesc, în print sau în online, vor avea un bagaj de cunoștințe mai bogat.” (Gîlea, 2022). Viziunea pe care cei de la „Zile și Nopti” doresc să o realizeze este cea de a crea o comunitate, pasionată de cultură, iubitoare de artă și de frumos, adepta participării la evenimente, de informați, de lifestyle, de diversitate și de lucruri noi. „Viziunea noastră este aceea de a oferi publicului cititor experiențe memorabile, pentru a înțelege mai bine fenomenul cultural pe care fiecare dintre noi îl trăiește în funcție de preferințe.” (Gîlea, 2022).

Valorile sunt și ele foarte importante pentru credibilitatea și obținerea simpatiei publicului.

„Valorile brandului definesc ceea ce noi comunicăm cu cititorii, lunar în print sau zilnic în online. Oferim încredere, informațiile

furnizate sunt de calitate, testate sau recomandate. Creem în același timp o Comunitate - cititorii simt că fac parte dintr-o comunitate de oameni care au aceleași pasiuni cu ale lor.” (Gilea, 2022). Publicația dorește să împărtășească cu clienți/ cititori diferite valori precum: prietenie, distracție, culturalizare, activități recreative, noutate, diversitate, tendință, inovație, deschis spre nou, îndrăzneț, tinerețe veșnică, libertatea, justiția, pacea și arta.

Consider că scopul pentru care luptă acest brand este unul foarte aparte, care nu prea prinde așa multă amploare în societate. „În esență, scopul unui brand explică de ce marca există și impactul pe care îl urmărește face în lume.” (CHUNG-KUE, 2021). Personal, consider că scopul suprem pentru aceștia este păstrarea artei și a culturii și aducerea să în trend prin diversitatea de evenimente care se desfășoară în diferite orașe ale României.

ELEMENTELE MĂRCII

Pentru a înțelege mai bine elementele care compun marca, să dau o definiție despre ce este brandul. „Brandul este o combinație de nume, simbol sau design, care creează o identitate distinctivă consumatorilor într-o mulțime de opțiuni prin diferitele sale elemente de marcă.” (Farhana, 2012). Marca este compusă din mai multe elemente, pe care o să le analizez în cele ce urmează. „Abordarea diferențiată a diferitelor elemente de marcă cauzează întotdeauna a nivel ridicat de cunoaștere a mărcii și familiaritate în rândul consumatorilor țintă și, ulterior, individual sau în mod colectiv, elementele mărcii funcționează ca un indiciu pentru consumatori pentru a-și aminti și recunoaște marca. Integrare corectă elementele de marcă puternice și slabe ale unei mărci contribuie la echitatea mărcii, care a fost concentrată aici prin intermediul unor recenzii de literatură.” (Farhana, 2012).

„Conceptul se referă la ideea de bază la care valoarea unui produs dată de către consumatorii, comerțul și firma sunt cumva îmbunătățirii atunci când sunt asociații sau identificată în timp cu un set de elemente unice care definesc conceptul de brand.” (Farhana,

2012). Conceptul de Brand Equity este un concept foarte interesant, deoarece integrează perfect ideea de elemente ale brandului. Din toate acestea care alcătuiesc întreg amalgamul, fac parte numele, denumirile, logo-ul, literele și cifrele, sloganul, culorile și combinațiile de elemente.

Pornind de la nume, la început acesta era 7 Zile și Nopti, iar după numai 3 ediții s-a renunțat la cifra 7. Este evident motivul alegerii acestui nume, deoarece face aluzie la trecerea timpului și fiind o revistă pentru timpul liber, este evidentă legătura.



Figura 8. Logo

(Sursă: website Zile și Nopti)

Logo-ul a fost actualizat și momentan este un logo minimalist, fără prea multe semne complicate, care totuși duce cu gândul la viața de noapte și la distracție, datorită culorilor prezente. „Zile și Nopti de viață urbană” clar duce cu gândul la viața urbană din marile orașe și la posibilitățile culturale, artistice și distractive care se prezintă.

Literele sunt scrise cu un font foarte minimal, foarte atrăgător și simpatic, pentru a atrage atenția privitorului, dar în același timp pentru a sugera prietenie și voie bună.

Sloganul lor este „Zile și Nopti te țin la curent cu tot ce se întâmplă în orașul tău! Află de la noi de toate evenimentele din Brașov.!”

Culoarea portocalie din logo simbolizează energia, vitalitate, aventură și o stare buna de sănătate. În același timp, poate fi „nerușinata”, „obraznică”, sugerând prostul gust sau lipsa unor autentice

valori intelectuale. Culoarea albastru închis din logo denotă, în schimb, încredere, demnitate și inteligență.

URL-ul site-ului este <https://www.zilesinopti.ro/> și arată foarte simplu, culoarea principală fiind albul. Are un meniu foarte minimalist și este repartizat pe orașe, pentru a identifica strict evenimentele care ne interesează. Per ansamblu, are un design și un font plăcut și ușor de folosit.



Figura 9. Website
(Sursă: website Zile și Nopti)

PERSONALITATE BRAND & ARHETIPUL BRANDULUI

„Personalitatea mărcii este deja de câteva decenii un concept important și analizat pe larg în domeniul științific literatură. Personalitatea mărcii este descrisă ca caracteristici umane pe care consumatorii le asociază cu marca (Aaker, 1997). Personalitatea mărcii joacă un rol important în generarea angajamentului consumatorilor cu marca, ajută la acest lucru creați, dezvoltați și mențineți mărci puternice.” (Seimiene & Kamarauskaite, 2014). Personalitatea brandului reușește să fidelizeze o persoană cu un produs sau un serviciu, în așa fel încât acest individ să se regăsească în personalitatea expusă de către brand. Pentru „Zile și Nopti”, personalitatea care

consider că este cel mai în sincron cu valorile și prezentarea generală expusă, este cea a lui Mihai Bendeac pe care au expus-o la anterior.

În definitiv, când discutăm despre construcția de brand și alegerea unui arhetip, un model conform DexOnline, vorbim despre o opțiune strategică de poziționare asumată de managementul unei afaceri chiar înainte de lansarea pe piață. Alegerea aceasta poate fi una pragmatică, bazată pe țintirea unei piețe cu mare potențial de profit, dar este absolut obligatoriu ca personalitatea aleasă și identitatea proiectată pentru marca de comerț să fie compatibilă cu valorile și cultura companiei, să fie autentică și credibilă, să corespundă în mod real personalității, credințelor și sentimentelor fundamentale ale celor care produc și vând marfa respectivă.

Din comunicarea pe care o au pe social media, consider că arhetipul din care face parte revista este Glumețul – The Jester. Acesta aparține celor care se conectează/raportează cu ceilalți, care trăiesc raportându-se la semenii lor caută mai ales apartenență la un grup/tip uman sau la o idee și delectare, desfătare. „Glumețul este bufonul clasei, sursa de umor și divertisment continuu, trăiește pentru distracție. Vrea să se simtă bine și să aducă veselie și lumina zâmbetelor în lume. Brandurile din această grupă dau oamenilor sentimentul apartenenței, ajută oamenii să se simtă bine și promovează o cultură a divertismentului și bune dispoziții. Produsele au prețuri mici sau medii și sunt haioase, distractive, prietenoase. Motto: Doar o viață avem. Carpe Diem. Misiune: Trăiește momentul și bucură-te la maxim de tot. Obiectiv: Obținerea stării de bine și a unei lumi mai amuzante și prietenoase. Cea mai mare frică: Plictiseala și riscul de a plictisi pe ceilalți. Strategie: Joacă-te, fă glume, fii haios. Slăbiciune: Frivolitatea, pierderea timpului. Talent: Veselia, umorul.” (Ce personalitate are brandul tău? Lecția despre arhetipuri., 2017).



Figura 10. Postare Facebook
(Sursă: pagină proprie Facebook)

Prin aceste printuri, mi-am dorit să exemplific modul prin care acest brand comunică cu publicul său. „Revista în sine este un canal de comunicare. La fel și site-ul www.zilesinopti.ro În plus, Zile și Nopti este activă pe platforma facebook. Susținem ceea ce facem și prin spoturi radio difuzate de Kissfm, Rockfm si Magicfm la nivel național.”. (Gilea, 2022).

SINTEZA POZIȚIONĂRII / BULLSEYE

Bullseye este un cadru care colectează și analizează modul în care clienții simt despre o marcă, determină ce o face specială, arată cum poate fi fundamentată poziția și distilează totul în doar câteva cuvinte - esența mărcii sau mantra mărcii.



Figura 11. Bullseye Zile și Nopti

EU CA BRAND MANAGER

„Consumatorii Un Brand Manager este responsabil de asigurarea implementării politicilor de marketing prin promovarea brandului sau a brandurilor firmei. Acesta este de asemenea responsabil de poziționarea și menținerea brandului sau brandurilor desemnate, în acord cu strategia de marketing a companiei și de coordonarea tuturor activităților de promovare a brandului sau brandurilor desemnate.

Dacă eu aș fi Brand Manager la „Zile și Nopti” aș încerca să mă strecur mai mult pe mediul online și să prind o amploare mai mare la public în zona aceea. Aș realiza niște campanii de informare creative, diferite, care să permită o mai mare conștientizare a publicului față de ceea ce se ocupă revista. Consider că este nevoie de o promovare mai atent gândită, deoarece multă lume a auzit de acest brand, dar nu este și fidelizată cu el. M-aș focusa mai mult pe rețelele de socializare precum Instagram și TikTok, unde momentan nici nu există un cont.

Pe Instagram aş avea o interacțiune cu publicul mult mai frecventă și recurentă, cum momentan se întâmplă pe Facebook, unde există o comunicare foarte bună. TikTok-ul m-ar ajuta foarte mult pe partea de creativitate și expunerea de evenimente și aş ajunge la un public adolescentin, care poate sunt chiar pasionați de evenimente culturale.

Aplicația care există în momentul de față are multe probleme. Aș face-o funcțională 100%, fără să se mai blocheze și să creeze deranjuri pentru utilizatori de sistem de operare Apple, deoarece în special ei întâmpină probleme cu aplicația, care se blochează pe ecranul de deschidere a acesteia.

Aș modifica puțin și site-ul, deoarece aş adăuga secțiuni mai ample despre revistă în sine. Sunt foarte mulți oameni care sunt interesați mai în detaliu de tipologia brandului, de viziunea lor, de scopul lor, de misiunea lor și de valorile lor, de istorie și toate aceste lucruri lipsesc din site.

Aș analiza foarte bine parteneri de afaceri și cu cine asociez imaginea brandului, deoarece este foarte important ca aceștia să fie în linie cu idea care stă la baza brandului. De exemplu, nu m-aș asocia cu un brand de curierat, cum s-a întâmplat deja (S-au asociat cu Sameday), deoarece nu mi se pare ca este o linie coerentă între acesta și valorile brandului. Aș limita reclamele care apar la maxim una per revistă, ca să nu aglomerez mintea cititorului (de exemplu au fost puse 2 reclame cu Telekom la distanță de 10 pagini una de cealaltă). Aș analiza foarte bine concurența și m-aș axa pe studierea revistelor care sunt cu abonament, dar au subiecte diversificate, deoarece sunt potențiali concurenți, dar și pe cei secundari, pentru că sunt foarte periculoși și aceștia.

TREI PROPUNERI DE RECLAMĂ PENTRU FACEBOOK

Am ales ca și canal de comunicare principal Facebook-ul, deoarece revista are cel mai activ cont pe această platformă. Pentru diferitele tipuri de audiență, trebuie un diferit limbaj și un diferit mesaj, așa că o să le analizez în parte pe fiecare.

Pentru audiențele TOF, cele reci, consider că cel mai bine s-ar preta următoarea reclamă:

”Zile și Nopti te ține la curent cu tot ce se întâmplă în orașul tău și știm că vrei să afli primul despre toate evenimentele faine, deci nu ezita să ne urmărești!

Dacă te-am făcut curios sau curioasă, accesează codul QR!”



Figura 13. Reclama 1

(Sursă: **Proprie**)

Pentru audiențele MOF, cele cu cel puțin o interacțiune, consider că cel mai bine s-ar preta următoarea reclamă:

”Vii marți la cea mai tare seară de karaoke? Cum, nu știi? În fiecare marți la ora 21:00, Dean’s Irish Pub pe strada republicii n 19, organizează seară de karaoke. Oferă și shot-uri pentru curaj! Deci, te bagi? Pentru a cumpăra biletele intră pe www.iabilet.ro”



Figura 14. Reclama 2

(Sursă: **Proprie**)

Pentru audiențele BOF, cele calde, consider că cel mai bine s-ar preta următoarea reclamă:

”Vii marți la cea mai tare seară de karaoke? Cum, nu știi? În fiecare marți la ora 21:00, Dean’s Irish Pub pe strada republicii n 19, organizează seară de karaoke. Oferă și shot-uri pentru curaj! Deci, te bagi? Pentru a cumpăra biletele intră pe www.iabilet.ro”



Figura 15. Reclama 3

CONCEPT CAMPANIE GUERILLA MARKETING

Conceptul de guerilla marketing este bazat pe evenimentul care o să aibă loc în Brașov, pe data de 18-24 iulie 2022, adică ca de-a IX-a ediție a festivalului Săptămâna Comediei.



Figura 16. Concept Guerilla Marketing



Figura 17. Amplasare Guerilla Marketing

O să fie amplasată o mască în piața sfatului din Brașov pentru promovarea atât a evenimentului, cât și a revistei, deoarece este locul cel mai plin de oameni și cel mai cunoscut. O să existe un cod QR care să permită accesarea rapidă a pagini dedicate evenimentului.

SCURTĂ DESCRIERE A UNUI EVENIMENT PR

Am ales evenimentul diMANSIONS Fun Garden care o să se desfășoare pe 22-24 iunie 2022 la Coresi Business Park în Brașov. Evenimentul este unul de tip concert, iar intrarea este pe bază de abonament doar pe una din fiecare zile sau pentru toate, repartizat între abonament basic și vip. Pe scenă, o să urce cei mai apreciați artiști și cele mai iubite hituri auzite Live: Gipsy Kings By Diego Ballardo, Layzee Aka Mr. President, C-Block, Gașca Zurli, 3 Sud Est, Bosquito, Emaa, The Motans, Grasu Xxl X Guess Who și mulți alții te așteaptă cu show-uri spectaculoase și cu adevărat memorabile.

Pe lângă concerte, va fii o zonă de food, baruri, activități pentru copii, sport, expoziții itinerante și multe altele, într-o atmosferă relaxată și prietenoasă.

Audiența este compusă din publicul-țintă din care este compus cel de la Zile și Nopti, adică persoanele între 25-49 de ani, cu venituri medii și care ies la baruri și la evenimente.



Figura 13. Website
(Sursă: website Zile și Nopti)

CONCLUZII

Consider că fiecare brand ar trebui să își analizeze singur, clar și concis propria marcă și ceea ce propune. Este foarte important să ne înțelegem brandul, să îl ajustăm în funcție de ceea ce avem noi nevoie și să îl susținem până la capăt. Construcția de marcă este o analiză foarte utilă pentru o privire în ansamblu a modului în care un brand operează și cum obține cele mai eficiente rezultate prin prisma a celor mai bune strategii care pot fi implementate chiar pornind de la o analiză de genul. Este foarte important să ne înțelegem și să cunoaștem brandul la perfecție pentru că, în așa fel, putem ajunge la rezultatele dorite.

Consider că „Zile și Nopti” are o imagine foarte bine conturată în societatea noastră și a avut un parcurs foarte frumos și drept. A reușit să se extindă pe toată țara, ceea ce aduce mândrie Brașovului. Are un brand personal foarte puternic, care este recognoscibil de către consumator și nu numai. Totuși, susțin că este mereu loc de

îmbunătățiri și ar fii foarte util să se implice mai mult pe partea de online. Este un brand foarte iubit de brașoveni, fiind în topul preferințelor din sute de branduri.

„CREDEM ÎN PRINT. Cititul, în general, are nenumărate beneficii. Cititul crește capacitatea de focalizare și atenția, îmbunătățește memoria, dezvoltă gândirea analitică, crește imaginația și creativitatea, îmbogățește vocabularul și capacitatea de exprimare, crește bagajul de cunoștințe și cultura generală.” (Gilea, 2022). Fondatorul m-a lăsat cu acest gând pe final de interviu, care m-a ajutat să înțeleg mai bine perspectiva sa.

În final, această lucrare și-a îndeplinit scopul de a construi de la zero o marcă foarte cunoscută în zona noastră, de care suntem mândri și care arată că se poate, dacă ne implicăm și ne dăm silința în realizarea lucrurilor pe care ni le propunem.

BIBLIOGRAFIE:

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Avădani, I. (2012, 07). *Propunere de politici pentru o presă liberă și independentă în România*. Preluat de pe <https://www.eliamep.gr/wpcontent/uploads/2012/11/Romania.pdf>
- BizBrașov. (2022, 01 28). *Top 100 Branduri Brașovene*. Preluat de pe BizBrașov:https://issuu.com/forwardbrasov/docs/fwdbv_dec_ian_2021web Ce personalitate are brandul tău? Lecția despre arhetipuri. (2017). Preluat de pe <https://dorusupeala.ro/ce-personalitate-are-brandul-tau-lectia-despre-arhetipuri/>
- Chung-Kue, J. (2021, 07 16). *Selling products by selling*. DexOnline. (2022). Preluat de pe <https://dexonline.ro/definitie/arhetip>
- DilemaVeche. (2022). Preluat de pe <https://dilemaveche.ro/> DoR. (2022). Preluat de pe <https://www.dor.ro/despre-dor/>
- Farhana, M. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*, 223-233.
- Gilea, M. (2022, 02). Interviul. (I. Olaru, Operator interviu) Historia. (2022). Preluat de pe <https://www.historia.ro/>

- Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons*. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Iglesias, O., Ind, N., & Schultz, M. (2020). History matters: The role of history in corporate brand strategy. *ScienceDirect*, 51-60.
- Igloo. (2022). Preluat de pe <https://www.igloo.ro/>
- IvyPanda. (2022, 01 07). *PESTEL Analysis of Canvas Magazine Report*. Preluat de pe <https://ivypanda.com/essays/pestel-analysis-of-canvas-magazine/>
- Kaller, K., Sternthal, B., & Tybout, A. (2002, 07). *Three Questions You Need to Ask About Your Brand*. Preluat de pe Harvard Business Review Home: <https://hbr.org/2002/09/three-questions-you-need-to-ask-about-your-brand>
- Kapferer, J. (2015). *The New Strategic Brand Management*.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education Limited.
- Kopacz, M. (2021). Who is Julia? Teaching audience analysis through. Communication Teacher.
- Lieven, T. (2018). Brand Gender.
- MARK, M., & PEARSON, C. (2001). THE HERO and THE OUTLAW.
- MarketingTutor.net. (2022). What is PESTLE Analysis. Preluat de pe Marketing Tutor.net: <https://www.marketingtutor.net/what-is-pestle-analysis-tool/>.
- Rekettye, G., & Liu, J. (2000, 10 20). *Segmenting the Hungarian automobile market brand using perceptual and value mapping*. Preluat de pe Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/233577069_Segmenting_the_Hungarian_automobile_market_brand_using_perceptual_and_value_mapping
- Scena9. (2022). Despre noi. Preluat de pe <https://www.scena9.ro/scena9#top>
- Seimiene, E., & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of brand elements on brand personality perception. *ScienceDirect*, 23-25.
- Zeppelin. (2022). Preluat de pe <https://e-zeppelin.ro/zeppelin-inseamna/>
- Zile și Nopti. (2022). Povestea Zile și Nopti. Braşov. Preluat de pe <https://www.zilesinopti.ro/articole/30199/povestea-zile-si-nopti>

MAJOREL

Gabriela Cristina SURLEANU



Gabriela Cristina Surleanu este masterandă la Gestiunea Campaniilor de Imagine, specializare din cadrul Facultății de Sociologie și Comunicare a Universității Transilvania din Brașov. Și-a dorit încă din facultate să capete experiență în diverse domenii și astfel a început să lucreze încă de la 18 ani. A cunoscut compania Majorel în 2021 și de atunci nu se mai imaginează lucrând altundeva. Aici a descoperit o organizație care pune accentul pe angajați și o face să se simtă mândră că face parte dintr-un colectiv așa frumos care a devenit ca o familie. Atunci când a fost nevoie să aleagă un brand brașovean și să scrie o lucrare despre acesta, a ales brandul Majorel deoarece reprezintă locul ei de muncă de vis.

ISTORIC

Narațiunile sunt povești, relatări sau ziceri care descriu „o serie de evenimente într-o anumită ordine, cu un început, un mijloc și un sfârșit.” (Bennet & Royle, 1999). Ca atare, narațiunile consumatorilor sunt asociate cu un produs sau o marcă și devin buni predictorii ai preferințelor și intențiilor comportamentale. Aceste efecte sunt atribuite capacității narațiunilor de „a prezenta beneficii intangibile într-un mod semnificativ, de a transmite valorile și caracteristicile de personalitate ale mărcii și de a transporta consumatorii într-o lume evocată de poveste.” (Pfannes et al., 2021) Astfel că în continuare voi prezenta o scurtă poveste a brandului Majorel prin prisma interviului realizat cu Mihai Suciuc, care va deveni naratorul în această situație.

„Acum mulți ani, noi ne-am denumit Arvato, o companie care practic la început ne-am ocupat de afaceri pe bază de hârtie și printare, pentru că asta făcea grupul mare adică Bertelsmann, care se ocupă de

tot ce ține de partea media, televiziune, muzică, reviste, tot ce ține de publicații mari la nivel european. După aceea prin anii 90 ne-am diversificat puțin, s-a format divizia asta Arvato care inițial a început pe CRM, adică Customer Relationship Management, care s-a extins pe mai multe părți, adică au fost o parte de relații clienți care a fost la noi în țară, după aia mai era o parte de logistică, parte de dezvoltare IT și așa mai departe.” (Suciu, 2022) Arvato este un furnizor internațional de servicii. În forma sa actuală, compania a luat naștere în anul 1999. La acea vreme, sectoarele de tipar și industrie de la Bertelsmann au fost restructurate, prin care serviciile au primit o prioritate mai mare decât sectorul de tipărire și mașini pe atunci. Începând cu anii 1950, Bertelsmann a fost un furnizor activ de servicii, livrând cărți pentru alte companii de editură, de exemplu. Până astăzi, Vereinigte Verlagsauslieferung (VVA) a aparținut lui Arvato. În plus, astăzi Arvato oferă servicii, de exemplu, în domeniile Customer Relationship Management (CRM), Supply Chain Management (SCM) și finanțe, precum și tehnologia informației.

În septembrie 2018, Bertelsmann și Saham au anunțat planuri de a fuziona afacerile lor globale de servicii pentru clienți. Cele două companii lucraseră deja împreună cu succes în acest domeniu. În urma aprobării de către autoritățile antitrust relevante, tranzacția a fost finalizată la începutul anului 2019: „practic s-a făcut cumva o restructurare, partea de customer support și back office, Bertelsmann a realizat o fuziune cu Saham, o companie din Orientul Mijlociu și au făcut această companie nouă.” (Suciu, 2022)

Astfel, a luat ființă Majorel în ianuarie 2019, când Bertelsmann și Saham și-au unit mâinile pentru a crea o organizație de top pentru experiența clienților. Majorel reunește Arvato CRM Solutions, Phone Group, ECCO Outsourcing și Pioneers Outsourcing. Rezultatul a fost o companie „cu o influență enormă”, devenind lider de piață în Europa, Orientul Mijlociu și Africa și o prezență puternică în America și Asia.

„Fiecare companie deținând jumătate de acțiuni. Suntem încă o companie tânără să zic așa, nu prea mai avem treabă cu Bertelsmann, care încă sunt acționari la noi, dar facem cumva ceea ce făceam înainte,

dar cu suportul unor investitori. Chiar recent ne-am listat la bursa din Amsterdam.” (Suciu, 2022)

Marca Majorel a fost introdusă în februarie 2019. De atunci, compania s-a concentrat pe extinderea globală. Majorel este o companie internațională de servicii, specializată în experiența clienților și externalizarea proceselor de afaceri și are peste 400 de clienți, peste 66.800 de angajați din 35 de țări și se lucrează în 60 de limbi diferite.

Bertelsmann este o companie multinațională privată germană cu sediul în Gütersloh, Renania de Nord-Westfalia, Germania. Este unul dintre cele mai mari conglomerate media din lume și este, de asemenea, activ în sectorul serviciilor și educație. Bertelsmann a fost fondată ca o editură de către Carl Bertelsmann în 1835. După al Doilea Război Mondial, Bertelsmann, sub conducerea lui Reinhard Mohn, a trecut de la a fi o întreprindere mijlocie la un conglomerat major, oferind nu doar cărți, ci și televiziune, radio, muzică, reviste și servicii. Principalele sale divizii includ RTL Group, Penguin Random House, Gruner + Jahr, BMG, Arvato, Bertelsmann Printing Group, Bertelsmann Education Group și Bertelsmann Investments. Bertelsmann este o companie nelistată și orientată spre piața de capital, care rămâne controlată în principal de familia Mohn.

Saham este o companie privată fondată în 1995 având sediul principal în Maroc, și reprezintă un furnizor de investiții financiare pentru companiile din Africa, care intenționează să adauge valoare pe termen lung afacerilor clienților lor. Compania este specializată în furnizarea de investiții în sectoare precum servicii de experiență clienți/BPO, imobiliare, educație și agricultură. Astfel se pot regăsi două asemănări între cele două companii fuzionate și anume interesul spre oferirea de servicii pentru clienți, adică BPO cât și partea de educație.

CONTEXT

Brandul Majorel face parte dintr-o piață vastă de companii care se focusează pe outsourcing, adică se ocupă cu externalizarea afacerilor. Pentru a asigura bunul mers al afacerii, tot mai multe organizații apelează la firmele de outsourcing, care reușesc să răspundă prompt și cu acțiuni clare tuturor solicitărilor. Termenul de „outsourcing” a devenit atât de comun în ultima perioadă încât este aproape imposibil să nu fi auzit de el. În fapt, acesta reprezintă o sinteză a expresiei englezești „outside resource using” care, în traducere liberă, înseamnă utilizare de resurse externe. Altfel spus, este vorba de un proces de externalizare a unor procese sau servicii interne pe care cineva, în calitate de proprietar al unei afaceri, le poate delega către terțe părți. Acesta poartă numele de Business Process Outsourcing (BPO). Conceptul de outsourcing se referă la un spectru larg de activități și poate cuprinde atât servicii operaționale cât și acțiuni mult mai complexe ale companiei. „Externalizarea îți oferă oportunitatea de a avea drept parteneri de afaceri cei mai buni oameni, însă, la costuri mult mai mici decât dacă ai avea angajați în regim propriu.” (Ioan, 2021) Procesul de outsourcing oferă multe avantaje, printre care: optimizarea costurilor și a timpului de lucru, eliminarea cheltuielilor cu instruirea personalului, îmbunătățirea performanței și creșterea eficienței, transferarea răspunderii către profesioniști, concentrarea pe activitățile importante și scalabilitatea mai mare. Există diverse servicii ce pot fi externalizate, precum: servicii financiare și de contabilitate, servicii IT sau infrastructura IT, servicii de HR și protecția muncii, customer support, fulfillment, managementul livrărilor, servicii de marketing, publicitate și relații publice, inventar sau supply, servicii de securitate, payroll și bookkeeping.

„Customer support, back office și BPO (business process outsourcing), practic ceea ce facem noi este să ajutăm anumite companii din tot felul de domenii să facă anumite procese pe care ei nu reușesc să le facă, adică vine o companie și spune că nu reușește tranzacții financiare, probleme cu tickete sau parte de moderare de

conținut pe platforme de social media, tot felul de procese pe care ori compania nu are resurse sau nu are capacitatea să rezolve acest lucru, sau o companie care dorește să facă nu anumit serviciu intern mult mai căutat.” (Suciu, 2022)

Domeniul BPO este într-o continuă creștere oferind foarte multe job-uri și un salariu atractiv. Este ideal în special pentru tineri și studenți cunoscători a cel puțin două limbi străine, aceștia având posibilitatea de a lucra cu un program flexibil.

ANALIZA COMPETIȚIEI

Actualmente avantajul competitiv este determinat de calitatea umană, calitatea educației și gradul de utilizarea a științei și tehnologiei în producție. O abundență a forței de muncă și de materii prime nu mai sunt considerate ca fiind un avantaj competitiv. Este recunoscut faptul că pentru a obține o poziție competitivă pe piață, companiile o pot face doar prin intermediul inovării. Cu toate că fiecare companie de succes folosește o strategie proprie, principiile și obiectivele care stau la baza activităților lor se determină a fi în principiu la toate aceleași. „Activitățile de cercetare și inovare au ca rezultat creșterea numărului de locuri de muncă, a prosperității și a calității vieții.” (Stanciuc, 2020)

În orice companie, performanța este asociată cu două procese cheie: managementul și măsurarea acesteia. Dacă managementul reflectă legătura dintre entitate și performanță, măsurarea performanței se concentrează pe identificarea, urmărirea și comunicarea rezultatelor obținute prin indicatori de performanță cunoscuți și drept KPI. Key Performance Indicator sau indicatorul cheie de performanță este un instrument de evaluare a performanței care ilustrează gradul de atingere a unui parametru dorit. Cu alte cuvinte, pentru a defini KPI ne putem raporta la noțiune ca la un set de măsurători (sau valori) ce reflectă performanța (eșec sau succes) în ceea ce privește progresul către atingerea obiectivelor unui business. Prin intermediul acestor măsurători, conducerea, managementul și investitorii companiei pot

să evalueze performanța afacerii pe termen mediu și lung, comparativ cu alte industrii. Nu orice valoare măsurabilă reprezintă indicatori de performanță KPI. Spre exemplu, statisticile precum numărul de angajați sau numărul de facturi emise nu pot fi considerate repere comparative sau predictibile în termeni de evaluare a performanței. Mai degrabă, KPI înseamnă acei indicatori cheie de performanță care răspund unor întrebări legate de prezentul și viitorul companiei, precum: „Unde ne situăm?”, „Unde vrem să ajungem?”, „Cum facem asta?” Astfel este foarte important să ții cont de acești indicatori, fiind un lucru chiar obligatoriu pentru a cunoaște succesul. „Aflați întotdeauna cum performează marca dvs. față de concurență. Măsurați și monitorizați KPI-urile care vă vor ajuta să impulsionați creșterea pe termen lung și scurt, cu un sistem personalizat de ghidare a mărcii.” (Alexandru, 2022)

Este nevoie să ne cunoaștem competiția pentru a realiza o comparație între noi și aceasta pentru a reuși să ne poziționăm în topuri. Concurența este de două tipuri: directă și indirectă. Concurența directă înseamnă că două sau mai multe întreprinderi oferă același produs sau serviciu și concurează pentru aceeași piață, pentru a satisface aceeași nevoie a clienților. Pentru identificarea concurenței directe se poate face prin două moduri simple, prin luarea în considerare a feedback-ului clienților, prin efectuarea unor chestionare sau prin verificarea online a unor forumuri precum Quora și Reddit. În schimb, concurența indirectă înseamnă că două sau mai multe întreprinderi concurează pentru aceeași piață pentru a satisface aceeași nevoie a clienților, dar oferă produse sau servicii diferite. Pentru identificarea concurenței indirecte online se poate face o cercetare prin cuvinte cheie. Majoritatea clienților tăi caută anumite cuvinte cheie pentru a găsi soluția potrivită. Se poate utiliza SEMRush pentru a afla cât de des sunt folosite cuvintele.

„Avem mai mulți competitori, din sectorul ăsta BPO sunt mai multe companii, dar noi suntem și pe mai multe țări și orașe, așa în țară, local aici în Brașov, ar fi Sykes, Accenture, chiar și CGS, dar

depinde de nișe. La noi se caută foarte mult pe poziții de entry level, recrutăm în mod activ studenții și chiar cred că este un job foarte bun pentru tinerii absolvenți, adică nu înveți chiar tot, dar măcar ai așa un basic de cum să te descurci la locul de muncă. Pe de o parte ai competiția asta care este reprezentată de companiile care lucrează cu clienți similari și pe de altă parte sunt companiile care oferă tot felul de stagii de pregătire pentru studenți sau proaspăt absolvenți.” (Suciu, 2022) Printre concurenții indirecți ai companiei Majorel se numără: P&G și Stefanini, care oferă stagii de pregătire studenților și se situează în același domeniu. „Noi în general ca și companie nu ținem cont de experiență deoarece majoritatea proiectelor pe care le implementăm la nivel operațional nu există decât în cadrul proiectului, adică cineva dacă vrea să se transfere la un alt proiect trebuie să învețe totul de la zero, chiar dacă anumite skill-uri sunt identice. Sunt anumite situații în care avem un anumit avantaj, avem un pachet de beneficii mai bun, oferim un pachet salarial mai bun peste competiție, în alte situații suntem de la egal la egal, sau avem și situații în care avem ofertă inferioară, nu poți să fii mereu pe primul loc în toate situațiile dar încercăm să compensăm prin partea asta de employer branding, să integrăm cât se poate de bine angajații, să le oferim un mediu de lucru cât mai plăcut.”

ANALIZA SWOT

Analiza SWOT este o metodă de analiză a mediului, a competitivității și a firmei. Analiza SWOT este un proces foarte simplu, care oferă o înțelegere profundă a problemelor potențiale și critice care pot afecta o afacere. „Analiza SWOT are un pronunțat caracter calitativ, permițând formularea unui diagnostic asupra condiției trecute și actuale a firmei sau a domeniilor ei funcționale (marketing, vânzări și distribuție, cercetare-dezvoltare, producție, financiar și personal-relații de muncă), pe baza răspunsurilor la problemele menționate anterior, conturându-se perspectivele de evoluție pe termen lung ale firmei și ale domeniilor respective.”

(Stoica, 2011) Diagnosticarea în urma utilizării analizei SWOT poate fi definită ca o cercetare complexă a aspectelor economice, tehnice, sociologice, juridice și manageriale ce caracterizează activitatea unei firme, prin care se identifică punctele forte, punctele slabe, oportunitățile, amenințările și cauzele care le generează și/sau le va genera, se formulează recomandări de eliminare sau diminuare a aspectelor negative și/sau de valorificare a celor pozitive. Prin intermediul său, se pot anticipa schimbările și elabora și implementa strategia optimă pentru a asigura prosperitatea firmei.

SWOT reprezintă acronimul pentru cuvintele englezești „Strengths” (Puncte forte), „Weaknesses” (Puncte slabe), „Opportunities” (Oportunități) și „Threats” (Amenințări). Primele două privesc firma și reflectă situația acesteia, iar următoarele două privesc mediul și oglindesc impactul acestuia asupra activității firmei.

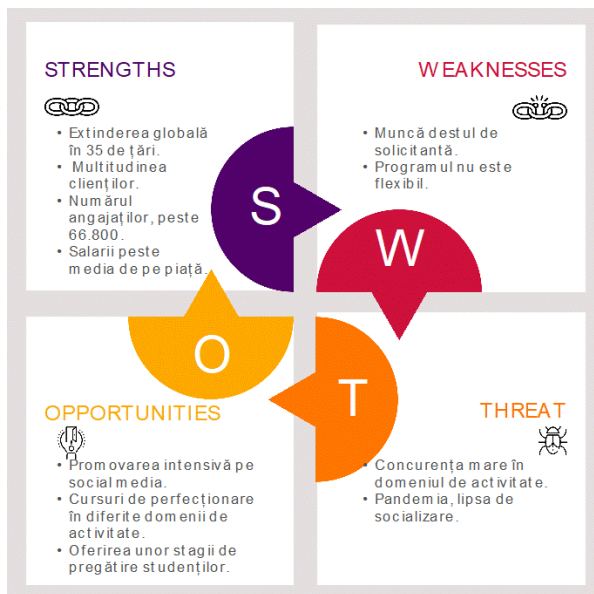


Figura 1. Analiza SWOT Majoră

PUBLICUL ȚINTĂ + BRAND PERSONA

Publicul țintă, în epoca modernă a tehnologiilor digitale, cunoașterea clientului în persoană, aceasta este cheia succesului în afaceri și în construirea relațiilor. Printre marketing, analiza și segmentarea publicului țintă este unul dintre cele mai populare servicii. Publicul țintă este un concept care se referă la un segment social specific, cu o mare șansă de achiziție a unui anumit produs sau serviciu. Acesta servește ca bază pentru construirea unei campanii de marketing reușite. Pentru a-l determina se efectuează o serie de cercetări cu scopul de a găsi caracteristici comune în grupul în care va fi focalizată strategia. „Când vine vorba de public țintă, în general în România și pe alte piețe unde avem birouri, pentru că suntem în peste 30 de țări. În general în țările pe care abia intrăm publicul țintă este bazat pe tineri, de exemplu în Germania acolo avem o prezență de peste 20 de ani și cumva audiența este mai în vârstă deci acolo avem un alt stil de comunicare, în general acolo oamenii care lucrează sunt trecuți de 40 de ani.” (Suciu, 2022)

Conceptul de public țintă sau de grup țintă a apărut relativ recent și este un grup de persoane unite prin trăsături caracteristice: vârstă, sex, preferințe, preferințe sau obiective și obiective comune. „Cât despre abordarea unui client țintă nu ne-am restricționat la un anumit tipar de client, în general am oferit servicii tuturor. Suntem genul de companie care încearcă să inoveze, dacă nu există o soluție, noi o inovăm cu respectivul client.” (Suciu, 2022)

La rândul său, conceptul de persona este o abordare diferită. O putem defini ca reprezentarea semi-fictivă a unui consumator standard, creată pentru a defini clientul ideal al unei afaceri. În delimitarea sa, date precum vârsta, genul și clasa socială sunt completate de comportamente și caracteristici precum informații demografice, istoric familial, motivații, vise, obiective de viață, provocări și altele. „Astfel, „persona” este definită ca o persoană fictivă reprezentând un tip de utilizator (Duda, 2018). „Persona” sintetizează utilizatorii sau clienții de bază ai unei organizații sau a unui sistem software (Chang et al., 2008) și „ajută indivizii să realizeze

modul în care utilizatorii clienții sunt diferiți de ei înșiși.” (Nielsen și Hansen, 2014)

Brand Persona pentru Majorel::

- Vârsta: <20 >25 ani,
- Genul: N/A,
- Ocupație: Student sau proaspăt absolvent,
- Locație: Brașov,
- Starea civilă: Necăsătorit,
- Obiective de viață: Dobândirea de abilități multiple pentru realizarea cât mai facilă a task-urilor cât și avansarea pe un post superior.
- Abilități: Abilități bune de comunicare, Adaptabilitate, Cunoașterea pachetului Microsoft Office, Cunoașterea a cel puțin două limbi străine.
- Personalitate: Extrovertit, Vesel, Optimist, Altruist.
- Hobby: Călătorii, Petrecerea timpului alături de animalul de companie, Fotografia.

POZIȚIONAREA BRANDULUI

„Poziționarea mărcii începe cu stabilirea unui cadru de referință, care semnalează consumatorilor scopul pe care se pot aștepta să îl atingă prin utilizarea unei mărci. În unele cazuri, cadrul de referință îl reprezintă alte mărci din aceeași categorie.” (Keller et al. 2002)

Poziția unui produs sau a unei linii de produse este locul pe care îl ocupă în mintea clienților țintă într-un mediu de afaceri competitiv. Poziționarea este o activitate managerială care utilizează instrumente de marketing, în principal promoționale și comunicaționale, pentru a influența percepțiile clienților și pentru a asigura un loc clar și distinctiv pentru oferta companiei în mintea clienților țintă. „Hărțile perceptuale oferă așadar o imagine vizuală a activității de poziționare.” (Rekettye & Liu, 2001) Dacă compania nu este

mulțumită de locația atinsă a produsului, poate încerca să-l mute. Aceasta se numește re poziționare și scopul său este de a muta percepțiile clienților dintr-o anumită locație într-o nouă locație dorită aleasă de marketer sau companie.

Brandul Majorel se poziționează în mintea consumatorilor ca fiind un brand de top, cu multe beneficii, oferind numeroase bonusuri, aproape de angajat susținându-l spre evoluarea sa. Este adeptul recrutării studenților sau proaspăt absolvenților care reprezintă publicul țintă încadrându-i pe pozițiile de entry-level. Când vine vorba de partea salarială, venitul este peste media pieței. Punctele de asemănare între Majorel și celelalte companii care reprezintă competiția sa, precum: CGS, Sykes, Accenture, sunt: fac parte din același domeniu, se ocupă cu aceleași subdomenii: customer support, backoffice și BPO și publicul țintă este același. Punctele de diferență pot fi subliniate prin partea salarială, Majorel plătind mai mult pentru performanțele angajaților și prin numeroasele beneficii ale angajaților Majorel, dacă lucrează în această companie.

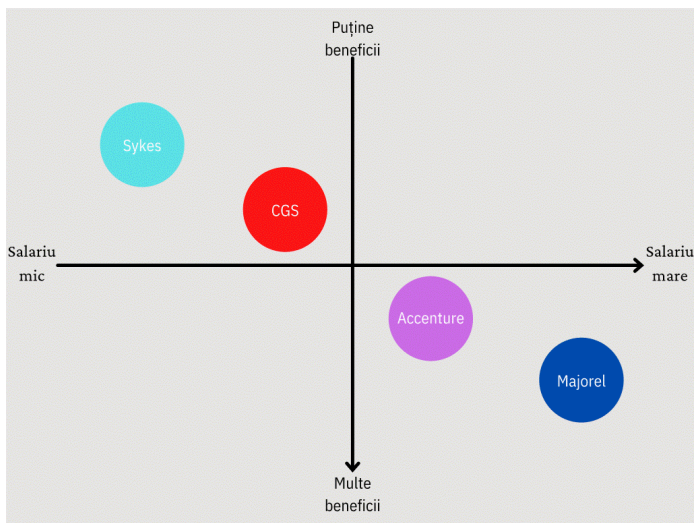


Figura 2. Harta perceptuală a brandului Majorel

MISIUNE, VIZIUNE, VALORI

Conceptul de misiune a fost introdus, în jurul anului 1970 de către Peter Drucker. El afirma că: „O afacere nu este definită prin numele său, prin statut sau actul constitutiv, ci prin misiunea afacerii. Doar o definiție clară a misiunii și scopului organizației face posibilă stabilirea unor obiective realiste de afaceri.” Thompson și Strickland (1992) sunt de părere că o misiune corect formulată trebuie să răspundă la o serie de întrebări precum cine este firma, ce face ea și încotro se îndreaptă, iar Welch (2005), consideră că „o declarație de misiune eficace răspunde la întrebarea: Cum ne-am propus să câștigăm prin această afacere?”. Așadar, misiunea este o declarație scurtă, de obicei, o propoziție, care reflectă scopul primordial al organizației, identitatea, capacitățile distinctive care permit obținerea unor avantaje competitive și modul în care organizația își propune să creeze valoare pentru părțile interesate, precum acționari, angajați, clienți, etc. Prin misiune sunt informați managerii și angajații cu privire la sistemul de valori și obiectivele generale ale organizației. „Scopul ideal al brandului este motivul inspirațional și motivațional al unei organizații, ordinul superior pe care îl aduce lumii.” (Hsu, 2017)

Misiunea Majorel este crearea unor experiențe uimitoare pentru clienți, pe care oamenii le prețuiesc. Combinând talentul, datele și tehnologia, oferind un impact real pentru partenerii lor, fiind mânați să meargă mai departe. „Misiunea și valorile au rămas aceleași de când s-a înființat compania și mă bucur că au rămas la fel. Avem sloganul: „Driven to Go Further”, o traducere ad litteram suntem împinși să mergem mai departe, suntem impulsionați să mergem mai departe, cumva asta se vede și în misiunea noastră care este oferirea unor servicii cât mai bune posibile clienților și partenerilor noștri, acum în limbajul nostru de firmă există termenul de customer, care este clientul efectiv care are o anumită problemă cu un produs oferit de o companie cu care lucrăm și există ideea de client efectiv care este contul pentru care lucrăm, deci asta ar implica o companie mare, de tipul retail.” (Suciu, 2022)

Viziunea Majorel este să fie partenerul de încredere al clienților lor pe termen lung pentru implicarea clienților într-o lume în continuă schimbare. Creativitatea, excelența și respectul conduc tot ceea ce fac. Acest lucru asigură succesul partenerilor lor și le permit să prospere ca o singură echipă. Servesc clienți din întreaga lumea prin cei peste 66.800 de oameni din 35 de țări de pe 5 continente, cu 60 de limbi. Sprijină clienții în orice moment, prin fiecare dispozitiv și în modul în care se așteaptă de la mărcile lor. Le vorbesc limba oriunde s-ar afla și indiferent de cultura lor. „Cât despre valori sunt 3 mari și late: creativitate, excelență și respect. Creativitate în sensul în care întotdeauna inovăm și creăm soluții noi pentru clienții noștri și pentru noi ca și companie în sine. Excelență în sensul în care încercăm să oferim soluții de cea mai bună calitate și fără compromisuri și cu cele mai bune rezultate și respect pentru că suntem o companie care pune foarte mult accent pe fiecare om, pe fiecare concept, adică suntem foarte inclusiv așa, nu avem problemă de rasă, probleme de sex, de exemplu la noi în companie managementul este format din peste 60% femei. Derulăm tot felul de programe, de evenimente, sărbătorim diverse naționalități. De exemplu avem, nu la noi în țară pentru că noi suntem destul de omogeni din punct de vedere cultural, dar biroul din Berlin are peste 2000-3000 de angajați și sunt peste 70 de naționalități acolo, deci este efectiv ceva foarte cosmopolit și diferit acolo față de ce se găsește în mod normal. Acolo sărbătoream săptămâna culturii spaniole și veneau niște oameni din Columbia, niște oameni din Spania cu niște argentinieni și făceau o seară de gătit sau de dansuri.” (Suciu, 2022)

ELEMENTELE MĂRCII

„Marca este o combinație de nume, simbol sau design, care creează o identitate distinctivă consumatorilor într-o mulțime de opțiuni prin diferitele sale elemente de marcă.” (Farhana, 2012) Atingerea identității de brand corectă implică crearea noțiunii de brand, care inițial implică legarea mărcii – numele mărcii, logo-ul, simbolul și așa mai departe – cu anumite asociații din memorie. Adică

„elementele de marcă pot fi alese pentru a spori gradul de conștientizare a mărcii; să faciliteze formarea de asociații de brand puternice, favorabile și unice; sau a provoca judecăți și sentimente pozitive ale mărcii” (Keller, 2001). Elementele de marcă facilitează procesul de cartografiere a creierului consumatorilor și joacă un rol cheie în construirea echitații mărcii. Numele mărcii în cazul de față este „Majorel” care este format din fuziunea a două cuvinte: major și relationship, ceea ce înseamnă mărirea relațiilor. Este un nume ușor de spus, dar totuși mereu pronunțat greșit.

Logo-ul este o parte fundamentală a identității vizuale a mărcilor și a corporațiilor. „Ar trebui să existe o congruență între organizație și simbolul acesteia, deoarece cele două pot avea o relație reciprocă.” (Erjansola et al., 2021) Legătura dintre logo și identitatea organizației din spatele acestuia este evidentă mai ales în organizațiile puternic bazate pe valori, cum ar fi universitățile. Logo-ul este unul simplu, format din numele companiei scris cu albastru pe un fundal alb, iar deasupra numelui sunt prezente niște linii curbate, creând niște valuri. Un simbol puternic poate oferi coeziune și structură unei identități și poate face mult mai ușoară obținerea recunoașterii și a reamintirii. Prezența sa poate fi un ingredient cheie al dezvoltării mărcii, iar absența sa poate fi un handicap substanțial. Simbolurile care implică imagini vizuale pot fi memorabile și puternice. Astfel, în cazul de față acele liniuțe de deasupra numelui reprezintă simbolul brandului. „Fiecare imagine vizuală puternică surprinde o mare parte din identitatea mărcii sale, deoarece conexiunile dintre simbol și elementele de identitate s-au construit de-a lungul timpului. Este nevoie doar de o privire pentru a-ți aduce aminte de marcă.” (Farhana, 2012)



Figura 3. Logotip Majorel

Sloganurile sunt fraze scurte care comunică informații descriptive sau persuasive despre marcă (Keller, 2003). Un slogan poate surprinde esența unei mărci și poate deveni o parte importantă a capitalului mărcii (Aaker, 2002). Pe piața de astăzi, aproape toate mărcile folosesc sloganuri; ele îmbunătățesc imaginea unei mărci, ajută la recunoașterea și rechemarea acesteia și contribuie la crearea diferențierii mărcii în mintea consumatorilor (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007). Sloganul Majorel este: „Driven to Go Further”, ceea ce înseamnă că sunt împinși să meargă mai departe.

Adresa URL, fiind site-ul oficial al companiei: <https://www.majorel.com>, este foarte ușor de găsit pe internet. Când vine vorba de ambalaj nu există unul în sine deoarece nu comercializează produse, nefiind din această industrie, dar totuși atunci când oferă mici cadouri angajaților cu ocazia diverselor sărbători, își poziționează logo-ul pe produsele respective. Din nefericire, nu au un personaj anume sau o mascotă ca alte branduri renumite, dar consider că nu ar fi fost cazul, deoarece pe piață dorește să-și formeze o altfel de imagine și statut.

PERSONALITATE BRAND & ARHETIPUL BRANDULUI

Personalitatea mărcii este definită oficial aici ca „setul de caracteristici umane asociate cu un brand”. Spre deosebire de „atributele legate de produs”, care tind să servească o funcție utilitară pentru consumatori, personalitatea mărcii tinde să servească o funcție simbolică sau auto-expresivă (Keller 1993). „Noi încercăm să fim o companie dinamică, există două chestii, viața de agent care poate deveni destul de solicitantă, existând mereu probleme acolo. Compania noastră mereu a încurajat să vină cineva cu propuneri, idei noi, astea mereu s-au remarcat și dacă au și rezultate bune, care nu sunt greu de obținut, trebuie doar să te implici puțin, poți progresa și să te duci pe lucruri mai administrative, care să fie la nivel de companie mare, nu de un anumit client.” Este totodată și creativă, flexibilă și mereu în schimbare. Este nevoie ca angajații să dispună de aceste calități și să fie persoane adaptabile oricărei situații. În cazul lui

Mihai Suciu (2022) este evidențiat faptul că un job în această companie este dinamic, uneori solicitant, dar Majorel îți dă ocazia să te poți dezvolta și să ajungi să evoluezi în funcție: „Eu am început ca un simplu agent la cască, am făcut asta vreo 9 luni de zile, a apărut la un moment dat o oportunitate, am aplicat, ce-i drept am avut și niște experiență pe partea asta și am ajuns să știu ce se întâmplă în fiecare țară și mă ocup de partea asta vizuală, mă ocup de prezentări, fac prezentări de picture pentru atragere de noi clienți, adică în fiecare zi e ceva dinamic.”

Este nevoie de câteva secunde pentru captarea atenției publicului. Dacă nu suntem siguri de identitatea de marcă, arhetipurile de marcă ne pot ajuta să o stabilim. Carl Jung a descoperit că există 12 tipuri diferite de arhetipuri cu care oamenii se raportează. Acestea sunt simboluri primitive, inconștiente și universale care sunt înțelese de fiecare om. Cele 12 arhetipuri sunt: innocent (inocent), sage (înțelept), explorer (explorator), outlaw (haiduc), magician (magician), hero (erou), lover (iubitor), jester (bufon), everyman (orice om), caregiver (îngrijitor), ruler (conducător) și creator (creator). Arhetipul brandului Majorel este de inocent, înțelept, explorator, erou, iubitor, orice om, îngrijitor și creator. Se poate încadra în total în 8 din cele 12 arhetipuri.

INNOCENT	OPTIMISTIC – HONEST – HUMBLE
SAGE	KNOWLEDGEABLE – ASSURED – GUIDING
EXPLORER	EXCITING – FEARLESS – DARING
OUTLAW	DISRUPTIVE – REBELLIOUS – COMBATIVE
MAGICIAN	MYSTICAL – INFORMED – REASSURING
HERO	HONEST – CANDID – BRAVE
LOVER	SENSUAL – EMPATHETIC – SOOTHING
JESTER	FUN-LOVING – PLAYFUL – OPTIMISTIC
EVERYMAN	FRIENDLY – HUMBLE – AUTHENTIC
CAREGIVER	CARING – WARM – REASSURING
RULER	COMMANDING – REFINED – ARTICULATE
CREATOR	INSPIRATIONAL – DARING – PROVOCATIVE

Figura 4. Arhetipurile brandurilor

SINTEZA POZIȚIONĂRII & BULL'S EYE

Pentru a sintetiza poziția brandului Majorel pe piață am realizat acest lucru cu ajutorul instrumentului de poziționare Bullseye, prin care am evidențiat pasiunea pentru excelență care se datorează a mai multor elemente, cum ar fi propunerea de bază și fundamentatorii. Pe lângă acestea este foarte important de observat modul în care marca îi face pe clienți să se simtă și în același timp cum vorbesc aceștia despre brand. Totodată trebuie să ținem cont și de felul în care brandul vine pe lângă clienți, lucru ce pornește de la personalitatea brandului.

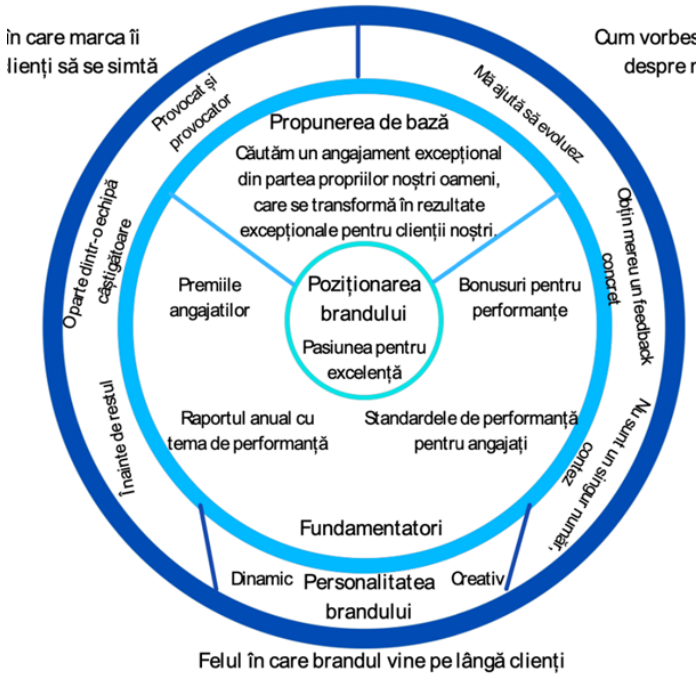


Figura 5. Bull's Eye Majorel

DESCRIEREA VIZUALĂ A MĂRCII

Identitatea vizuală a mărcii este foarte importantă, pentru că acest lucru ne va rămâne întipărit în minte, exact cum se știe, prima impresie contează. Astfel că, brandul Majorel încă nu are creată o imagine bine definită pe piață, este încă la momentul consolidării acesteia. Dar este important de menționat că la în acest moment are un nume cu o semnificație, un logo frumos construit și misiunea, viziunea și valorile bine stabilite. Precum spune Mihai Suci (2022), Majorel „Este o identitate care a fost făcută de companie la momentul fuziunii. La noi există o problemă cu pronunțarea numelui Majorel, care vine de la Major relationship, care cumva întărește ideea că noi suntem compania care se ocupă strict de sectorul BPO, devine o mediană între clientul mare și clientul final. Logo-ul este destul de simplu, avem așa ca niște semne distinctive niște valuri, cumva niște vibe-uri, așa le denumim noi, niște linii care pleacă paralel și sunt cumva vălurite și cumva se reflectă și în logo.” Culorile folosite nu sunt oarecare, au și ele semnificația lor, oferă un sentiment privitorilor. „Culoarea aduce o calitate emoțională atât de imediată la un punct - îi poate tenta pe designeri să avanseze și să proiecteze cu o anumită culoare în minte.” (Budelman, Kim & Wozniak, 2010) Culoarea principală brandului Majorel este albastru, culoare ce evocă liniște, dar pentru faptul că este folosită o nuanță mai închisă, denotă calități dinamice și de atragere a atenției asociate de obicei cu roșul. „Ca și culori primare folosim albastru și mov, în general lucrăm cu culori destul de țipătoare: portocaliu, galben, verde și mai avem câteva nuanțe de albastru. Culoarea noastră principală fiind albastru.” (Suci, 2022)

CE ESTE ȘI CE NU ESTE BRANDUL

Marca este simbolul cu ajutorul căruia un produs sau serviciu este recunoscut de clienți. Ea o deosebește de concurență. Marca poate fi protejată și valorificată prin înregistrare. În cazul de față Majorel este o marcă înregistrată și activează în diverse domenii precum: Customer Relationship Management (CRM), Supply Chain

Management (SCM) și finanțe și tehnologia informației, focusându-se pe outsourcing, adică se ocupă cu externalizarea afacerilor (BPO). În schimb, Majorel nu este o organizație care să se ocupe de publicitate, medicină sau construcții. În același timp, este o companie internațională care are multiple sedii, în 35 de țări diferite, nu este o firmă națională. Când vorbim de marcă ne putem concentra și pe logo, care poate fi perceput ca un val, iar împreună cu motto-ul, am putea face legătura că Majorel te poate conduce spre calea cea bună. Totodată avem prezente toate elementele mărcii care denotă siguranță, liniște și dinamism. Prin cele menționate mai sus am demonstrat ceea ce reprezintă Majorel ca marcă și ceea ce nu reprezintă.

EU CA BRAND MANAGER

Un Brand Manager este responsabil pentru adaptarea unei strategii de brand pentru piața țintă a unei companii. În calitate de „gardianul mărcii”, managerii de brand mențin integritatea mărcii în toate inițiativele de marketing și comunicările companiei și pot gestiona un portofoliu de produse. „Managerii de brand au abilități puternice de comunicare și trebuie să mențină relații bune cu colegii și contactele externe.” (Walters, 2021)

Eu ca Brand Manager aș păstra același concept pentru Majorel, simt că este o companie care îți oferă o stare de bine, chiar de la primul contact. Este un brand destul de nou, fiind format din fuziunea a două companii, fapt ce conferă o notorietate mai mare deoarece nu a trebuit să pornească de la zero, ci mai degrabă a început totul cu o experiență majoră în domeniu și astfel s-a putut vedea acest lucru datorită rezultatelor de succes. Este un brand dinamic, în continuă schimbare, ceea ce este perfect dacă ne raportăm la zilele de acum, unde dacă nu reușești să te conformezi cu noile trenduri și să ții pasul cu ele, vei ajunge la un eșec.

Precum am spus anterior, aș păstra conceptul, dar totuși există și anumite îmbunătățiri ce pot fi făcute. O propunere pentru campania de comunicare, ar fi crearea unui blog. Obiectivele creării acestui blog ar fi: creșterea notorietății brandului, creșterea vizibilității pe piață și

totodată creșterea credibilității. Audiența generală ar fi reprezentată de angajații companiei și totodată persoanele care se interesează de Majorel și vor să afle cât mai multe informații despre acest brand pentru că poate își doresc un job în această firmă. Cuvintele cheie sunt: „consultanți de servicii, clienți, sfaturi, rețele sociale, design conversațional”, iar subiectele propuse pentru primele 5 articole sunt: „De ce sunt atât de importanți consultanții de servicii pentru clienți”, „Sfaturi practice: ce se poate și nu se face în întâlnirile online”, „Pregătiți-vă echipele pentru a oferi o experiență de top în rețelele sociale”, „Modul în care serviciul de calitate pentru clienți duce la creștere”, „Design conversațional-vorbesti ca un robot?”

- Meta titlu: Sfaturi practice pentru întâlnirile online | Majorel
- Meta descriere: Întâlnirile video sunt des folosite, mai ales în afaceri. Majoritatea angajaților își petrec mult timp folosind Zoom, Google Meet, Teams.

Deși acum este acceptat să fiți îmbrăcat puțin mai lejer la apelurile video, ar trebui să vă amintiți că vă aflați încă într-un mediu profesionist. De aceea, vă recomandăm să acordați atenție următoarelor puncte atunci când vă întâlniți online:

- Fii punctual
Respectați ora celorlalți participanți la întâlnire fiind online la ora stabilită. Apariția în mijlocul unei întâlniri în curs distrage atenția celorlalți. Acest lucru poate dura și timp prețios dacă gazda decide să vă anunțe ce ați ratat.
- Îmbracă-te potrivit
Poate fi necesar să purtați ținute „business casual” sau formale atunci când vă întâlniți cu clienții. Unul dintre beneficiile nerostite ale meeting-urilor online este că, teoretic, nu trebuie să scapi de pantalonii de trening, pentru că se poate vedea cel puțin de la brâu în sus. Rămâneți în pantaloni de trening dacă trebuie, dar îmbrăcați peste ei haine de lucru obișnuite pentru a vă menține profesionalismul.

- Asigurați-vă că fundalul este ordonat
Un fundal aglomerat sau dezordonat nu numai că distrage atenția, dar oferă și oamenilor o privire asupra obiceiurilor și abilităților dvs. de organizare. Străduiește-te pentru un fundal curat și simplu sau folosește funcția de fundal virtual dacă platforma pe care o folosești o oferă.
- Optimizați-vă locul de muncă
Instalați-vă într-un spațiu de lucru bine iluminat, unde aveți o recepție bună la internet. Asigurați-vă că este o zonă a casei care nu este distrasă de atenție și zgomot. Blocnotesul, stiloul, rapoartele și alte rechizite de birou ar trebui să fie la îndemână.
- Alege tehnologia potrivită
Cele mai eficiente videoconferințe sunt minimaliste. Întâlnirile virtuale - sunt mai puțin costisitoare și mai productive. Asigurați-vă că alegeți un sistem fiabil și profesional. Dacă coordonați întâlnirea, testați microfonul și videoclipul în prealabil. Toate sistemele de videoconferință au o caracteristică care vă permite să efectuați acest test chiar înainte de a începe întâlnirea. Trimiteți prezentările și punctele de pe ordinea de zi în avans, astfel încât participanții să le aibă pregătite când începe întâlnirea.
- Fii calm și atent
Vederea și auzirea sunt cele mai importante două semnale dintr-un apel video. Dacă vă deplasați prea mult în fața ecranului, veți distrage atenția celorlalți participanți la conversație, chiar dacă microfonul este dezactivat. Așa cum stai (sau stai) cu atenție și te concentrezi în timpul unei întâlniri de birou, ar trebui să te obișnuiești să faci același lucru pentru conferința video.
- Nu lăsați toate ferestrele și programele deschise

Opriți e-mailul și mesageria instantanee înainte de începerea întâlnirii virtuale. Acest lucru nu numai că va afecta cât de repede funcționează computerul și cât de bună este calitatea sunetului, dar vă va scuti și de jena atunci când partajați ecranul cu altcineva. Lăsați deschis doar ceea ce aveți nevoie pentru întâlnire: note, documente sau o prezentare.

- Evitați multitaskingul

Întâlnirile video nu sunt momentul pentru a citi e-mailuri, a parcurge mesajele din rețelele sociale sau pentru a face alte sarcini care nu au legătură cu întâlnirea. Acest lucru vă distrage atenția și face dificilă concentrarea asupra întâlnirii. Ar trebui să fii disponibil să-ți dai cu părerea în orice moment. Ceilalți participanți pot vedea și simți că ați renunțat sau sunteți distras.

- Vorbește clar și trimite informații importante într-un mesaj de chat

Ar trebui să vorbești clar și audibil când este rândul dvs. Puteți întreba mai întâi dacă echipa vă poate auzi și verifica dacă microfonul funcționează corect. Dacă partajați informații care includ un link web, de exemplu, le puteți introduce și în caseta de chat sau conversație. În acest fel, colegii tăi pot prelua cu ușurință linkul corect. Asigurați-vă că mesajul dvs. este clar și înțeles de toți cei din întâlnire. Rezumați punctele cheie la sfârșitul prezentării.

- Fii prezent

Prezintă-te și salută-i pe toți când intri în întâlnire, mai ales dacă este vorba despre o conversație telefonică. Ascultă, participă și rămâne implicat. Uită-te la camera web, nu la tine. De asemenea, poate distrage atenția dacă privirea dvs. rătăcește sau vorbești în mod constant cu cineva care nu se află în raza de acțiune a camerei dvs. video. Poate fi tentant să faci alte lucruri în timpul unei întâlniri lungi.

O a doua propunere ar fi 3 reclame pentru Facebook pentru fiecare etapă a a funnel-ului:

- TOF (pentru audiențele reci):

#VinereaVeștilorBune aduce noutăți #MajorAwesome pentru noi!

Aseară, la cea de-a opta ediție Romanian Business Services Forum & Awards organizată de Outsourcing-Today.ro și The Diplomat-Bucharest, Majorel România a primit 4 premii importante:

- EMPLOYER OF THE YEAR (over 800 employees)
- CEO OF THE YEAR: Daniela Micusan
- EMPLOYEE ENGAGEMENT INITIATIVE OF THE YEAR: The Feel Good Program by Majorel
- BRAND OF THE YEAR



Figura 6. Câștigătorii premiului *Brand of the Year*
(Sursă: Facebook Majorel)

- MOF (pentru audiențele cu cel puțin o interacțiune):
- #JoiaJoburilor aduce o #MajorOportunitate pentru cei pasionați de domeniul financiar.
Experiență în contabilitate + Sistemul SAP + Limba Engleză
= Head of Accounting

Ți se potrivește? Află mai multe detalii și aplică aici:
<https://jobs.majorel.com/.../head-of-accounting-english>
#MajorelCareers #JoinUs #NewJob



Figura 7. Job nou la Majorel
(Sursă: Facebook Majorel)

- BOF (pentru audiențele calde):
În câteva zile, #Majorel împlinește 3 ani. Yuhuuu!
Pentru a marca această aniversare, îi provocăm pe colegii noștri din întreaga lume să pregătească un tort aniversar și apoi să distribuie imaginea acestuia folosind hastag-ul #3yearsMajorel până în data de 15 februarie. Cele mai frumoase 3 torturi vor fi premiate și vom oferi câte un voucher EMAG în valoare de 200 RON.
Spor la (pre)gătit torturi!
#OneMajorel #MajorBirthdayCake



Figura 8. Challenge pentru împlinirea de 3 ani de Majorel
(Sursă: Facebook Majorel)

Și nu în ultimul rând, a treia propunere ar fi o reclamă OOH pentru care am creat un layout. Am amplasat elementele pe un fundal cu un ocean pentru că logo-ul brandului este compus dintr-un val și că această companie te conduce spre a găsi o cale. De aceea totodată m-am gândit să fac reclamă la joburi noi și astfel oportunitatea de a te uni cu această organizație de top.



Figura 9. Propunere grafică panou

CONCLUZII

În concluzie, brandul Majorel a fost creat în 2019 prin fuziunea a două companii mari care deja dețineau o notorietate importantă pe piață. Prin valorile acestora: creativitate, excelență și respect, au ajuns să cunoască succesul și să se dezvolte la nivelul acesta de companie de top. A reușit să-și globalizeze brandul, fiind prezent pe 5 continente, având sedii în peste 35 de țări și lucrând cu 60 de limbi. Imaginea sa încă nu este bine definită, urmează să fie consolidată, în acest moment încă fiind la început. Dar totuși avem prezente toate elementele mărcii care denotă siguranță, liniște și dinamism. Se poziționează în top pe piață, mai ales pe cea locală din Brașov datorită salariului, beneficiilor și posibilităților de avansare.

BIBLIOGRAFIE:

- Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands*. London: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Bennett, A., & Royle, N. (1999). *Introduction to literature, criticism and theory*. Harlow: Prentice Hall.
- Budelmann, K., Kim, Y., Wozniak, C., (2010). *Brand identity essentials. 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Chang, Yen-ning, Lim, Youn-kyung, Stolterman, Erik, 2008. Personas: From Theory to Practices. *Proceedings of the 5th Nordic Conference on Human-computer Interaction*, 439-442.
- Drucker, P.F. (1986). *The Practice of Management*. : New York: Collins.
- Duda, Sabrina, 2018. Personas—Who Owns Them. *Springer Fachmedien Wiesbaden*, 173-191.
- Erjansola, A. M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H. M., & Pirttilä-Backman, A. M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28(3), 241-253.

- Farhana, M. (2012). Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. *Information management and business review*, 4(4), 223-233.
- Hsu, C. K. J. (2017). Selling products by selling brand purpose. *Journal of Brand Strategy*, 5(4), 373-394.
- Ioan (2021, 9 martie). Outsourcing: Ce Este, Ce Avantaje Ofera Si Ce Servicii Pot Fi Externalizate? *KodingTech*. Disponibil la: <https://www.kodingtech.com/outsourcing-ce-este-ce-avantaje/>. Accesat: 8 februarie 2022.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Research Institute*, 1-107.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Keller, K. L., Sternthal, B., & Tybout, A. (2002). Three questions you need to ask about your brand. *Harvard business review*, 80(9), 80-89.
- Kohli, C., Leuthesser, L. & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415-422.
- Nica, P., Neștian, A., Iftimescu, A., (2014), *Managementul organizației. Concepte și practici*. SEDCOM LIBRIS: Iași.
- Nielsen, Lene, Hansen, Kira Storgaard, 2014. Personas is applicable: a study on the use of personas in Denmark. *ACM*, 1665-1674.
- Pfannes, C., Meyer, C., Orth, U. R. & Rose, G. M. (2021). Brand narratives: Content and consequences among heritage brands. *Psychology & Marketing*, 38, 1867-1880.
- Portal management (2020, 10 august). Care sunt diferențele dintre publicul țintă și persona? *Portalmanagement*. Disponibil la: <https://www.portalmanagement.ro/care-sunt-diferentele-dintre-publicul-tinta-si-persona/>. Accesat: 8 februarie 2022.
- Rekettey, G., & Liu, J. (2001). Segmenting the Hungarian automobile market brand using perceptual and value mapping. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(3), 241-253.
- Salminen, J., Santos, J. M., Kwak, H., An, J., Jung, S. G., & Jansen, B. J. (2020). Persona perception scale: development and exploratory validation of an

instrument for evaluating individuals' perceptions of personas. *International Journal of Human-Computer Studies*, 141, 1-23.

Stanciuc, A. (2020). Inovațiile – factorul cheie pentru succesul în competiția pe piață. *Universitatea de Stat Alecu Russo din Bălți*, 4-8.

Stoica, M. (2011). Analiza SWOT-Metodă de diagnoză organizațională. *Series Humanistica*, tom. IX, 281-286.

Thompson, A. A., Strickland, A. J. (1992). *Strategic Management: concept and cases, (6th Edition)*, Homewood: Irwin.

Welch, J., Welch, S. (2005). *Winning*. New York: HarperBusiness.

CINEMA ONE

Helga-Julia SZASZ



Mă numesc Szasz Helga-Julia, sunt studentă la Facultatea de Sociologie și Comunicare, specializarea Gestiunea Campaniilor de Imagine din cadrul Universității Transilvania din Brașov. Sunt pasionată de social media și promovarea brandurilor în cadrul acestor rețele. Acest interes pentru rețelele sociale se datorează cunoștințelor acumulate de-a lungul anilor de studii din cadrul specializării Media digitală. Am ales brandul brașovean Cinema One pentru că am avut experiențe plăcute prin interacțiunea cu acest cinematograful. Pe parcursul realizării proiectului am aflat povestea brandului și

dorința de continuă dezvoltare pentru a oferi cea mai bună experiență pentru cinefilii brașoveni. Astfel, în cadrul proiectului am evidențiat realizările brandului pentru a deveni cel mai bun din domeniu.

ISTORIC

Cinema One este primul cinematograful deschis în țară de EBS Cinema Services, o companie înființată de un grup de profesioniști cu experiență de peste 15 ani în domeniul dezvoltării, administrării și operării cinematografelor de tip multiplex (Dincă, 2017). Un cinematograful de tip multiplex este unul care oferă între doi și zece ecrane de proiecție. Aceste multiplexe sunt cel mai adesea dezvoltate în apropierea sau în interiorul complexelor comerciale mari și pot include și alte tipuri de spații pe lângă săli, cum ar fi restaurante, baruri sau arcade. Așa cum afirmă Adina Fărcaș, directoarea de marketing al cinematografului, în interviul realizat cu ea, „Cinema One Laserplex, a plecat de la nevoia pieței. Publicul din Brașov avea

nevoie de un multiplex dotat, o destinație de distracție, un loc în care să petreacă timp liber de calitate.”

Ea povestește în continuare despre lansarea Cinema One: „Povestea brandului Cinema One Laserplex a pornit în martie 2015 la Brașov cu 8 săli și o capacitate de 1470 de locuri. Încă din 2015, brandul românesc a fost orientat către nevoile clienților, oferind programe de fidelizare, promoții zilnice, evenimente speciale cu prezența actorilor. Brandul românesc și-a continuat investițiile deschizând în 2019 cel de-al doilea multiplex cu 5 săli în Satu Mare. În prezent, Cinema One Laserplex, este singurul cinematograful din România dotat integral cu tehnologie Laser RGB în toate sălile, o tehnologie ce reproduce cele mai strălucitoare imagini cinematografice posibile astăzi în lume, față de proiectoarele clasice. De aici și noul nume – Cinema One Laserplex. Pentru că nu este doar un nume, Cinema One este și primul cinematograful din Sud Estul Europei care a adus în premieră ecranul Samsung Onyx Led în noua sală ULTRA VIP.”

CONTEXT

Conform datelor deținute în 2017, în România există 82 de cinematografe, dintre care 90% sunt amplasate în centrele comerciale. Astfel, dezvoltarea rețelelor de cinematografe este direct proporțională cu extinderea mall-urilor în orașe, iar audiența a crescut odată cu introducerea de noi tehnologii, cum ar fi digital, 3D sau IMAX. România rămâne totuși țara unde patru locuitori din zece susțin că sunt nevoiți să meargă în alt oraș decât cel în care locuiesc dacă vor să vizioneze un film (Știrile Pro Tv, 2017).

Rețeta succesului pentru un cinematograful ține în primul rând de calitatea serviciilor oferite, dar și de dezvoltarea activităților complementare proiecției de film, prin expunerea de conținut alternativ. Totodată, fidelizarea clienților este un element foarte important. Datele statistice cu privire la rețelele cinematografice din 2020 arată că numărul cinematografelor în funcțiune este de 95, cu un total de 449 de ecrane. Prețul mediu al unui bilet este de 20,59 de lei. Principalele societăți cinematografice din România sunt: Cinema City

România, cu 26 de cinematografe, Cineplexx România cu 5 cinematografe, Movieplex Cinema cu un singur cinematograf și EBS Cinema Service cu 2 cinematografe (Ministerul Culturii, 2020, p. 34).

La nivel național, Brașovul este al doilea oraș după București ca număr de bilete vândute (Dincă, 2017). Printre peliculele care au avut succes în ultima perioadă și care au atras publicul brașovean se numără *Omul Păianjen*: *Niciun drum spre casă*, *Encanto* și *Dune*.

În primii ani de la înființarea cinematografului doar 12% dintre vânzările de bilete se realizau online. Cinematograful și-a propus astfel să dezvolte o aplicație mobilă pentru clienții Cinema One. Din statisticile realizate în 2017 cu privire la vânzările companiei, 60% reprezintă partea de bilete și 40% partea de produse de bar. (Dincă, 2017).

Comisia Europeană apreciază că, din perspectiva consumatorului, gradul de substituibilitate a cinematografiei cu alte forme de vizionare a unei producții cinematografice, cum ar fi TV, video/DVD, Internet, este neclar. Totuși, caracteristicile vizionării unui film în sala de cinema tind să indice faptul că este un produs distinct care nu poate fi substituit cu alte forme de vizionare a unei producții cinematografice. Mai mult, filmele difuzate în exclusivitate doar în cinema pot construi o piață separată a produsului. Acest lucru se datorează faptului că filmele lansate exclusiv în cinematografe sunt inaccesibile pe alte canale în perioada în care acestea rulează în cinematografe (Consiliul Concurenței, 2020, p. 26).

SCURTĂ DESCRIERE A COMPETIȚIEI

Astăzi, în majoritatea domeniilor de activitate există puține diferențe „în termeni de preț, calitate și asistență, între produsele și serviciile actorilor celor mai importanți dintr-un domeniu” (Olins, 2003, p. 30). Dacă o companie este la fel de bună ca și concurența nu este de ajuns pentru a rămâne în competiție. Pentru a se diferenția de competiție, companiile investesc în factorii emoționali, de a fi plăcuți, admirați sau respectați mai mult decât ceilalți din domeniu.

Principalii jucători care dețin peste 70% din piața cinematografică din România sunt Cinema City, Cineplexx România și Movieplex Cinema.

Având în vedere că Cinema City urmează să deschidă în AFI Mall Brașov (Aldea, 2021), acesta va deveni un important competitor direct pentru Cinema One.

Cinema City face parte din Cineworld Group, al doilea cel mai mare lanț de cinematografe pe plan mondial. Primul cinematograf al companiei a fost deschis în 1930 în Haifa, Israel, mai apoi s-a extins în Europa Centrală în 1997, iar în România există din 2007. Compania Cinema City este prezentă în 20 de orașe din țară, printre care București, Baia Mare, Cluj, Iași, Ploiești, Târgu Mureș și Râmnicu Vâlcea. În total, Cinema City România operează în 27 de multiplexuri, cu 247 de săli și 44.454 de locuri. Conform informațiilor oferite pe site-ul oficial cinemacity.ro, multiplexurile Cinema City oferă o experiență cinematografică de excepție prin ambianța premium, servicii impecabile, tehnologie de ultimă generație, ecrane adaptate fiecărei săli, confort prin fotolii de calitate superioară și efect optim de amfiteatru în fiecare sală.

„Strategia de la intrarea pe piața din România și până acum s-a bazat pe două principii: de a construi o infrastructură cinematografică (multiplexuri, săli, dotări) la standarde de ultima oră și de a educa publicul cu privire la experiența cinematografică” a spus Corina Gonteanu, marketing manager de la Cinema City (Ziarul Financiar, 2010). Cinema City are cele mai multe săli din România, iar Cinema City Cotroceni include prima sală IMAX din România cu 398 de locuri, cât și 3 săli VIP. A doua sală IMAX din România a fost deschisă în 2016 în Timișoara. În 2015 s-a deschis Cinema City Mega Mall, primul multiplex din România cu sală 4DX. În 2018 erau deja cinci locații de 4DX în țară.

Un alt concurent important pe piața cinematografelor din România este Cineplexx, unul dintre cei mai importanți operatori din Centrul și Estul Europei și are mai mult de 50 de ani de experiență în industrie. Conform site-ului oficial Cineplexx, în 2009 a început extinderea internațională în afara granițelor Austriei. Zece ani mai

târziu, în 2019, Cineplexx a debutat pe piața românească și a deschis trei cinematografe până la sfârșitul anului. În prezent, Cineplexx are peste 60 de cinematografe în mai multe țări europene. În România există patru sedii: în București, Satu Mare, Sibiu și Târgu Mureș. Prin deschiderea în Târgu Mureș, Cristof Papousek, directorul financiar Cineplexx Internațional declară: „Dorim să arătăm că avem deplină încredere în statul român și în potențialul de creștere al pieței de cinema” (Ivan, 2020). Fiecare sală de cinema este echipată cu Dolby Atmos cu RealD, completate de confortul sporit dat de scaunele de piele reglabile Deluxe Premium, dar și a perechilor de scaune duble Love Box și Love Seats.

Cinema Movieplex este parte a grupului de companii Anchor Grup, care deține centrele comerciale București Mall și Plaza România. Proiectul a început cu șase săli de proiecție în anul 2005. Tot în acel an s-a adăugat una din cele mai spectaculoase săli de cinema din Europa care, la momentul deschiderii, dispunea de 503 locuri și un ecran de 20 de metri lungime. În secțiunea „Povestea noastră” de pe site-ul oficial Movieplex se prezintă detalii despre dotarea sălilor: fotolii Figures, ultima generație de acustică Dolby Digital Surround și echipament de proiecție Cinemeccanica și Barco. Cinema Movieplex a adus pentru prima dată în România, în anul 2008, tehnologia proiectării filmelor în format digital și 3D. Cinema Movieplex reprezintă și o locație ideală pentru organizarea de conferințe, lansări și prezentări de produse sau orice alt eveniment interior de tip corporatist.

Concurența indirectă pentru Cinema One este reprezentată de alte modalități de vizionare a filmelor. Aceste modalități sunt: prin streaming, de pe DVD sau difuzarea pe canalele de televizor.

Cu cât mai mulți oameni caută divertisment online, tot mai multe companii creează servicii de streaming online. Așa cum sugerează și numele, cel mai mare avantaj al serviciului de streaming în fața unui canal Tv este libertatea de a alege ce video se dorește, în funcție de preferințe (Khandelwal, 2019). Mai există și posibilitatea de a vedea conținutul pe orice ecran – mobil, laptop sau TV – și personificarea experienței. Piața locală de video on demand (VoD) este dominată de

Netflix și HBO GO, folosite de 46%, respectiv 33% dintre utilizatorii români, potrivit unui studiu marca BOLD. Ca urmare a evoluției rapide, 7 din 10 români aleg să se aboneze la cel puțin un astfel de canal (Scarlat, 2019).

Concurența platformelor de streaming cu cinematografele a crescut considerabil în timpul pandemiei, motiv pentru care studioul Warner Bros. a anunțat că toate filmele lansate de ei în 2021 va fi lansat concomitent în cinematografe și pe HBO Max. Astfel, oamenii puteau alege dacă să vizioneze filmele în cinema sau din confortul casei (Chitwood, 2020). Pentru anul 2022, Warner Bros. a decis o perioadă de 45 de zile dedicate exclusiv pentru difuzarea filmelor în cinema. Aceeași strategie e folosită și de Paramount, cu lansarea exclusivă pentru 45 de zile în cinema sau 30 de zile pentru filme cu buget mai redus. După această perioadă filmul va deveni disponibil pe platforma de streaming a studioului (Sharf, 2021).

Lansarea filmelor pe DVD reprezintă o altă concurență la adresa cinematografelor. În ziua de azi filmele sunt lansate pe DVD sau Blu-ray după o perioadă de 12 - 16 săptămâni de la premiera în cinematografe. Totuși, dacă un film are succes în cinematografe, lansarea în format DVD poate fi amânată. Mai există și anumite filme care sunt lansate direct pe DVD, după ce studioul decide că, dintr-un motiv anume, nu ar avea succes în cinematografe (MovieCultists, 2021). Astfel, prin lansarea directă pe DVD nu mai este nevoie de buget pentru promovare și se poate câștiga financiar din vânzarea de DVD-uri.

Televiziunea este de asemenea o concurență la adresa cinematografelor. Totuși, există diferențe la procedurile de difuzare și audiența căreia i se adresează. Atât cinematograful, cât și televiziunea folosesc tehnologii digitale de ultimă oră prin investiții costisitoare, crescând nivelul convențiilor vizuale: realitate augmentată, viziune îmbunătățită, full HD și 3D (Catolfi, 2013). În plus, televiziunea și cinematografele au un segment de audiență asemănător, dar se adresează acestora în diferite feluri. Filmele lansate la cinema clasifică spectatorii în funcție de vârstă, prin intermediul rating-ului (AP, 12,

15, 18). Audiența pentru televiziune este clasificată în funcție de preferințele de vizionare ale televizorului, cum ar fi: cei care se uită exclusiv la TV, cei care schimbă device-ul de pe care vizionează sau cei care vizionează TV într-o anumită perioadă a zilei. Astfel, televiziunea se adresează unei alte audiențe, iar timpul necesar pentru licența de difuzare a filmului poate întârzia vizionarea pe un canal de televiziune.

ANALIZĂ SWOT

Companiile realizează analiză SWOT din considerente strategice, pentru a identifica și examina resursele existente, atât la nivel extern, cât și la nivel intern și pentru a investiga acele elemente care au impact pozitiv sau negativ asupra afacerii (Namugenyi, Nimmagadda & Reiners, 2019, p. 1145). Această analiză ajută și la crearea de noi strategii care să diminueze punctele slabe și să crească notorietatea brandului.

Puncte forte: cel mai important atu al Cinema One este calitatea proiecției, deoarece folosesc tehnologia de ultimă generație numită LASER RGB, prin intermediul căreia sunt reproduse cele mai strălucitoare imagini cinematografice (Vrâncianu, 2021, p. 73). Oferirea de cele mai bune condiții de vizionare a filmelor se datorează experienței în domeniu. EBS Cinema Services este o companie fondată de un grup de profesioniști cu experiență de peste 15 ani în domeniul dezvoltării și operării cinematografelor tip multiplex. Cinema One este specific brașovean, căci era disponibil doar în Brașov înainte de extinderea în alte orașe ale țării, așa că brașovenii o pot asimila ca fiind un brand local, având o conexiune mai personală cu acesta. Aplicația Cinema One oferă numeroase avantaje, așa cum sunt enumerate pe site-ul cinematografului: se poate face rezervare la ce film se dorește, se pot cumpăra bilete, se poate confirma rezervarea (dacă persoana se află în apropierea cinematografului) sau se poate anula rezervarea făcută. În plus, în cazul cumpărării biletelor în cadrul aplicației, se primește un discount de 10%. Adina Fărcaș specifică în interviu

„Această aplicație a fost lansată tot pentru a satisface nevoia pieței și s-a dovedit a fi foarte utilă în utilizare”. Plus valoare este oferită de angajații cinematografului, care sunt amabili, atenți și permanent gata să acorde ajutor. Aceste elemente sunt apreciate de către clienții Cinema One, care evidențiază sociabilitatea și atenția angajaților în cadrul comentariilor de pe site-ul Citymaps.ro.

Puncte slabe: localizarea Cinema One în cadrul Coresi Shopping Resort poate fi mai dificilă de accesat pentru persoanele care nu dețin o mașină proprie și doresc să meargă cu transportul în comun. Frecvența autobuzelor în timpul weekendului este unul mai redus, ceea ce poate crea neplăceri. Cheltuielile de întreținere sunt mari, o problemă cu care se confruntă toate cinematografele din țară. Pentru a păstra condițiile cele mai bune pentru clienți, se cheltuiesc mari sume de bani atât pentru păstrarea curățeniei, cât și pentru întreținerea aparaturii de proiecție. Pentru a compensa aceste cheltuieli, cinematograful trebuie să ruleze filme cu potențial la box-office. În acest caz pot apărea dificultăți în crearea de parteneriate cu anumiți distribuitori de filme, motiv pentru care unele filme pot să lipsească din programul Cinema One. Una dintre cele mai mari nemulțumiri ale clienților este timpul lung de așteptare pentru achiziționarea de bilete în perioadele aglomerate, în special în weekend. Aceste cozi pot cauza neplăceri și în cazul în care biletele au fost rezervate prin aplicație, iar pentru a cumpăra acele bilete clientul trebuie să ajungă la casa de bilete cu 30 de minute înaintea începerii filmului.

Oportunități: Deschiderea de alte cinematografe Cinema One în alte orașe din țară poate crește notorietatea brandului la nivel național. Ca primă locație în afara Brașovului a fost ales Satu Mare, unde s-a deschis Cinema One în decembrie 2019 (PortalSM, 2019). Având în vedere diferitele etnii care locuiesc în Satu Mare, Cinema One s-a asigurat că unele filme au dublaj în limba română și în limba maghiară, pentru a atrage și familiile cu copii mici. Totodată, o altă oportunitate pentru cinematograf o reprezintă promovarea filmelor de nișă pentru alte etnii ale orașului, modalitate prin care se poate crește aprecierea publicului.

Amenințări: Deschiderea altor cinematografe în Brașov reprezintă o posibilitate de scădere a numărului de clienți al Cinema One. Din cele mai recente informații publicate de Cinema City pe platformele de social media, un nou cinematograf al companiei va fi deschis în Afi Brașov în data de 11 februarie. Un alt element este piratarea, care este încă prezentă, deoarece mii de oameni găsesc modalități de a descărca conținut media de pe platformele de streaming. Desigur, în cazul filmelor recent lansate calitatea acestora de pe Internet este una slabă, dar poate reprezenta o alternativă de vizionare. În această categorie este inclusă și competitorul indirect principal, streamingul, care oferă filme la calitate înaltă și posibilitatea de a le viziona din confortul casei. Având în vedere perioada de pandemie unde cinematografele au fost închise, oamenii au început să se obișnuiască mai mult cu vizionarea filmelor în cadrul platformelor de streaming, iar readucerea lor în sălile de cinema poate dura o lungă perioadă de timp.

PUBLICUL ȚINTĂ

Mai nou, oamenii de marketing încearcă să nu-i vadă pe oameni ca simplii consumatori, ci ca pe ființe umane care gândesc, simt și au nevoi. Asta datorită faptului că acești consumatori caută soluții pentru problemele lor (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010). Într-o lume plină de confuzii, oamenii caută companii care li se adresează nevoilor de nivel social, economic și al mediului înconjurător și ai căror misiune și viziune coincide cu a lor.

Clientul de cinematograf se manifestă în două feluri: fie vine la cinematograf cu intenția de a vedea un anumit film, fie ajunge la cinematograf și ia decizia de cumpărare a билетelor la fața locului. Principalul criteriu care determină alegerea filmului este prețul, deoarece anumite oferte pot atrage clienții indiferent dacă în cinematograf rulează un anumit titlu sau gen de film (Consiliul Concurenței, 2020, p. 27).

În timpul interviului realizat cu directoarea de marketing, Adina Fărcaș descrie publicul țintă al cinematografului Cinema One „Tinerii cu vârsta între 18-25 de ani și familiile, care pun preț pe timpul liber petrecut într-un loc de calitate”. Ea mai face următoarele precizări cu privire la realizarea promoțiilor din timpul săptămânii: „Aceste oferte nu doar că atrag, ci și fidelizează clienții. Cinema One se adaptează, găsește soluții și oferă calitate clienților săi. Toate promoțiile sunt adaptate anumitor categorii de clienți, astfel că acoperim nevoile tuturor.” Totodată, cardul de fidelitate loializează clienții cinematografului „Încă din 2015 peste 30.000 de oameni folosesc activ cardul de fidelitate Cinema One Laserplex”. În plus, clienții Cinema One cunosc avantajele oferite de cinematograful pentru a cumpăra mai ușor biletele și „un procent semnificativ din vânzări este generat și de aplicația de mobil și de self ticketing-urile instalate în cinema”.

Pulizzi (2013) definește Buyer persona ca descrierea fictivă a unui membru tipic al publicului țintă. Această conceptualizare presupune că nu toate grupurile de audiență sunt la fel de importante pentru obiectivele de comunicare. Buyer persona este o analiză unică a publicului țintă care se bazează pe descrierea unui singur individ fictiv după principiile organizației. Acest individ fictiv este o compoziție detaliată de trăsături, obiceiuri, preferințe, nevoi și scopuri ale publicului țintă (Kopacz, 2021).

Astfel, Buyer persona pentru Cinema One este o fată în vârstă de 20-25 de ani, pe nume Ilinca, care trăiește în orașul Brașov. Este o studentă la licență sau la master, posibil să aibă și un loc de muncă pe lângă facultate. Totuși, programul de muncă este unul flexibil, iar în timpul week-endului este liberă. Are prieteni de la facultate cu care îi place să petreacă timp în afara orelor de la facultate. Totodată, este obișnuită din copilărie să meargă la cinema împreună cu familia și are amintiri plăcute despre experiența la cinema. Ilinca petrece mult timp pe social media, în principal Instagram și Facebook și este la curent cu lansările de filme, iar din acest motiv urmărește profilul Cinema One

pe social media. Ilinca apreciază calitatea, confortul și timpul petrecut cu cei dragi. În plus, are descărcat pe telefon aplicația Cinema One și îi place să facă rezervare la bilete din timp, pentru a se asigura că are cele mai bune locuri din sală. Desigur, prima dată stă de vorbă cu prietenii ei și se înțeleg la ce oră să meargă ca să le convină fiecăruia. Experiența la cinema este una mai frumoasă atunci când ai prietenii lângă tine, iar Ilincă îi place să discute despre filmele pe care le văd împreună. O posibilă problemă care o deranjează pe Ilinca este că trebuie să ajungă la cinema mai repede pentru a cumpăra biletele, iar din cauză că nu are mașină trebuie să caute un autobuz care să o ducă până la Coresi din timp. Preferă să meargă la cinema în principal duminică, atunci când ia o pauză de la învățat și vrea să se relaxeze. Totuși, câteodată se folosește de promoțiile oferite în timpul săptămânii de Cinema One pentru că reducerile de bilet îi oferă un motiv în plus să vizioneze filme în perioada luni – joi.

POZIȚIONARE

Competitorii moderni enumeră două unelte esențiale pentru un brand management: „identitatea brandului”, care specifică fațetele brandului, prin care devine unic și valoros, și „poziționarea brandului”, (Kapferer, 2012) care este diferența principală la crearea preferințelor pe o piață specifică într-o perioadă specifică.

În procesul de analiză a brandului, compania analizează periodic rezultatele obținute de produse și verifică produsele și ofertele competiției (Rajagopal, 2019). Astfel, se află cum se poate îmbunătății experiența consumatorului pentru a deveni un client loial.

În urma comparării serviciilor pe care le oferă Cinema One și Cinema City, care este principalul competitor, am realizat Fig. 1. care prezintă punctele de diferență și de asemănare a celor două branduri.



Figura 1. Puncte de asemănare și de diferență
(Sursă: contribuție proprie)

Puncte de asemănare: cele două cinematografe oferă aceleași servicii de bază, printre care proiecția de filme în format 2D sau 3D și oferă meniuri de popcorn și nachos pentru cei care doresc să mănânce ceva în timpul vizionării. Totodată, pentru a atrage clienți în timpul săptămânii, atât Cinema One, cât și Cinema City, au promoții la prețul biletelor în perioada luni – joi. Ca și exemple există următoarele promoții la Cinema One: Happy Monday, unde în fiecare luni biletele cumpărate online au preț redus (2D – 13,90 lei, 3D – 17,90 lei); Orange Film, în fiecare miercuri, în care persoanele care sunt clienți Orange trimit mesaj la 241, iar prin codul primit au opțiunea de un bilet plus unul gratuit. Exemple de promoții la brandul Cinema City: CineMarți, unde în fiecare zi de marți filmele au preț redus (2D – 14,9 lei, 3D – 16,9 lei); Bilet de Familie, unde familiile care merg la filme de animație, adulții plătesc biletele la preț de copil. Desigur, un alt punct de asemănare este reducerea biletelor pentru copii, elevi, studenți și pensionari. Astfel, se încurajează fiecare grup de vârstă să vină la cinema, pentru a se bucura de filme.

Puncte de diferențiere: Cinema One față de Cinema City: cardul de fidelitate, care încurajează clienții să strângă puncte pentru a primi produse la preț redus; aplicația Cinema One, prin care clienții află simplu și rapid programul săptămânal, pot să rezerve și să cumpere

bilete în câteva clipe. Cinema One oferă ochelarii 3D la prețul de 3 lei, iar clienții după ce îl cumpără îl pot folosi de fiecare dată, fără vreo taxă suplimentară. În contrast, Cinema City nu oferă ochelari 3D cu posibilitate de cumpărare, ci se oferă clienților la intrarea în sală și pentru folosirea lor se percepe o taxă de 4,5 lei la achiziția fiecărui bilet pentru film 3D. Există diferență și la tehnologia folosită în săli, unde Cinema One realizează proiecții prin tehnologia LASER, iar Cinema City oferă ecrane IMAX, care sunt cu 40% mai mari decât ecranele normale, oferind mai multă imagine spectatorilor.

Fig. 2. reprezintă harta perceptuală pentru principalele branduri de cinema din România. Axa orizontală măsoară varietatea tipurilor de săli, printre care se numără: săli 2D, săli 3D, săli VIP, IMAX și săli 4DX. Axa verticală măsoară diversitatea numărului de filme disponibile la un anumit moment în cinema. Contorizarea numărului de filme disponibile la cinematografele din țară s-a realizat pentru perioada 7 - 13 februarie 2022.

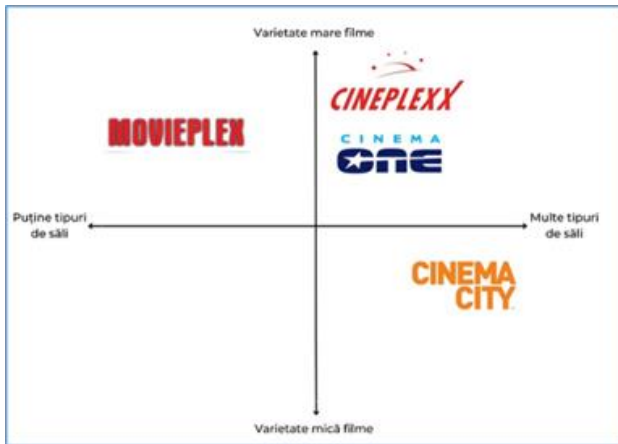


Figura 2. Harta perceptuală
(Sursă: contribuție proprie)

Se poate observa din harta perceptuală că Cinema One este poziționat în sectorul aferent unei mari varietăți de filme și multe tipuri de săli. Cinema One oferă 12 filme din care poate alege publicul,

iar vizionarea acestora este posibilă în 3 tipuri de săli: 2D, 3D și Ultra VIP. În sala de VIP este proiectat unul dintre filmele recent lansate, Moonfall, care prin distribuția de excepție și tematica abordată are toate șansele să atragă publicul brașovean. Asemănător este și Cineplexx, care oferă 14 filme în trei tipuri de săli. Pe de altă parte, Movieplex oferă o gamă largă de filme, 12 la număr, dar tipurile de săli sunt limitate la două: săli 2D și 3D. Pe de altă parte, concurentul principal al Cinema One, Cinema City, oferă mai puține filme într-o săptămână, doar 10 la număr, dar compensează prin varietatea de săli: are 2D, 3D, 4DX, IMAX și VIP. Pentru a oferi șansa publicului să experimenteze filmele preferate în condiții excelente, în sălile 4DX și VIP rulează 7 filme diferite, iar în sălile IMAX se poate alege din 6 filme. Așadar, chiar dacă are o mai mică variație la tipuri de săli, Cinema One este în avantaj la catalogul de filme, oferind o mai mare diversitate.

MISIUNE, VIZIUNE, VALORI

„Declarația noastră este una de valorificare a tot ceea ce avem în România – creativitate, inovare, potențial de dezvoltare și creștere a unor proiecte autentice” au explicat fondatorii proiectului Cinema One (Dincă, 2017).

Adina Fărcaș, directoarea de marketing la Cinema One, descrie misiunea cinematografului în timpul interviului realizat cu ea: „Misiunea noastră este de a oferi clienților nu doar filme, ci și un loc în care să trăiască filmele la intensitate maximă, să se relaxeze, beneficiind de cele mai noi tehnologii în domeniu”.

„Viziunea noastră este de a fi o companie îndrăgită, autentică și dedicată clienților noștri. Oferirea celor mai bune servicii este prioritatea noastră”.

Valorile pe care le promovează Cinema One sunt: „promovarea evenimentelor locale și a oamenilor valoroși din orașele în care suntem prezenți; implicarea activă în comunitate și susținerea proiectelor ce aduc beneficii reale comunităților; promovarea filmelor culturale naționale”.

ELEMENTELE MĂRCII

Numele Cinema One „provine de la dorința de a fi numărul unu în ceea ce oferim” afirmă Adina Fărcaș, directoarea de marketing la cinematograful din Brașov.



Figura 3. Logo Cinema One

(Sursă: <https://www.cinemaone.ro/home#/>)

Așa cum se poate observa, logo-ul cinematografului are un semn distinctiv, o stea care este în mijlocul literei O, iar una dintre vârfuri se prelungește peste litera N și E. Adina Fărcaș precizează faptul că steaua „a fost inspirată din steaua de la Holywood Walk of Fame”. Conform site-ului oficial walkoffame.com, idea din spatele stelilor este dorința de a menține faima celebrităților a căror nume înseamnă farmec și entuziasm în fiecare colț al lumii.

Un alt element important pe care consumatorul îl asociază cu brandul este culoarea albastră specifică cinematografului brașovean. Așa cum se poate observa, în logo există două tonalități diferite de albastru, întrucât „cinema” este scris cu un albastru mai deschis, iar cuvântul „one” este de un albastru mai închis. Directoarea de marketing afirmă în interviu că au ales culoarea albastră pentru că „este o culoare a relaxării, și în locurile în care este folosit creează o stare de meditație și voie bună”. Totodată, conform psihologiei culorilor, culoarea albastră oferă un sentiment de calm și seninătate. Din acest motiv este un semn al stabilității și încrederii. Companiile care doresc să creeze o imagine a siguranței folosesc adesea albastru în logo-urile lor (Cherry, 2020). Culoarea albastru sugerează încredere și stimulează sentimente de loialitate, integritate și responsabilitate.



Figura 4. Produse Cinema One

(Sursă: <https://imok.biz/project/cinema-one/>)

Produsele vândute la casieria cinematografului sunt servite în cutii și pahare care au logo-ul Cinema One pe ele și culoarea albastră specifică brandului. Astfel, clienții vor asocia mai ușor serviciile oferite de cinema cu brandul brașovean.

Aceste elemente de promovare sunt văzute, auzite, învățate și experimentate de utilizatori când folosesc brandul. În plus, calitatea investiției în construirea și susținerea brandului sunt cei mai critici factori, și nu cantitatea dincolo de strictul necesar (Keller, 2013). Trebuie avut mereu în vedere că activitățile de marketing care susțin imaginea brandului creează amintiri valoroase și pe termen lung care se păstrează în amintirea consumatorului.

PERSONALITATE BRAND ȘI ARHETIPUL BRANDULUI

Personalitatea brandului este definit ca „un set de caracteristici umane asociate brandului” (Aaker, 1997, p. 347). Percepția despre personalitatea brandului este formată și influențată de contactul direct dintre consumator și brand. Totodată, elementele personalității pot fi asociate cu brandul într-un mod indirect prin atributele produsului, categoria din care face parte produsul, numele brandului, simbolul sau logo-ul, stilul de publicitate, preț și canalele de distribuție.

Pentru a identifica personalitatea brandului Cinema One, s-a parcurs pagina de Facebook și Instagram a cinematografului. Astfel, se poate identifica stilul de comunicare și calitățile pe care le promovează.

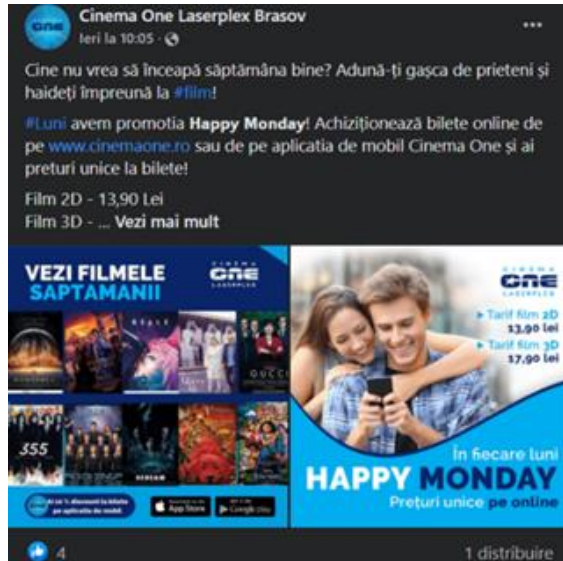


Figura 5. Exemplu postare Facebook

(Sursă: <https://www.facebook.com/cinemaonebrasov>)

Din aceste postări și stilul de comunicare se poate observa că personalitatea brandului Cinema One este entuziasmatul. Acesta dorește să atragă publicul tânăr, așa că are un stil tineresc și însuflețit. Printre trăsăturile principale se numără: energie, imaginație, îndrăzneală și tehnologie de vârf (Bhasin, 2021). Este contemporan, la zi cu noutățile din domeniul filmelor și caută să ofere cea mai bună experiență pentru clienți.

Arhetipul brandului este Explorer, deoarece acest cinematograful oferă libertatea de a alege ce îți place prin explorarea filmelor disponibile. Are scopul de a oferi o experiență mai bună, mai autentică pentru un sentiment de împlinire.

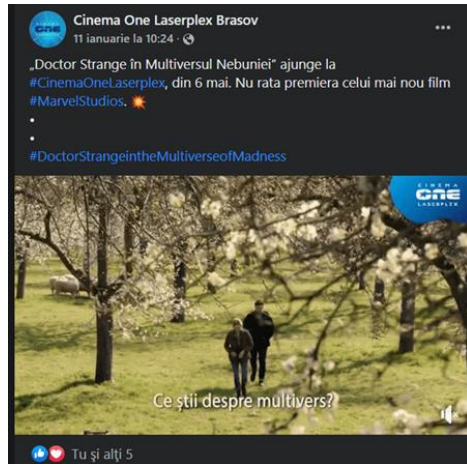


Figura 6. Exemplu postare Facebook

(Sursă: <https://www.facebook.com/cinemaonebrasov>)

Dorința brandului este de a oferi libertate clienților de a explora lumea, de a participa la povești emoționante și unice prin vizionarea acestora în sălile de cinema. Din această dorință promovează pe conturile de social media filme de diferite genuri, asigurând clienții că vor avea parte de călătorii, că vor experimenta lucruri noi și că vor scăpa de rutina zilelor obișnuite (Mark, Pearson, 2001, p. 72). Totodată, Exploratorul se adresează în principal adolescenților și tinerilor în jurul vârstei de 20 de ani, care au nevoie de a explora lumea din dorința de a afla ce vor să facă în continuare. Chiar dacă brandul nu duce literalmente consumatorul în natura spațioasă, filmele disponibile în cinematograful pot conferi senzația de călătorie în necunoscut.

SINTEZA POZIȚIONĂRII

În cartea Bullseye Marketing, de Louis Gudema (2018), este dezvoltată o teorie de vânzări – sau cel puțin de vânzări rapide – bazat pe schema de Bullseye. Conform acestei teorii compania ar trebui să se focalizeze pe ceea ce se află în centrul instrumentului de poziționare, exact ca un arcaș. Acest lucru este explicat prin faptul că în cercul

central sunt enumerate ceea ce diferențiază compania de competiție și care sunt elementele care o pun în avantaj ca brand.

Având în vedere informațiile prezentate până acum, Fig. 7. prezintă instrumentul de poziționare de tip Bullseye pentru Cinema One.

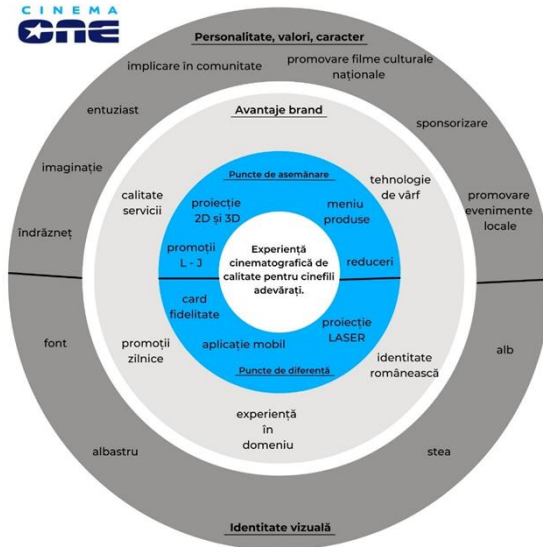


Figura 7. Bullseye Cinema One
(Sursă: contribuție proprie)

Instrumentul de poziționare prezintă atributele brandului brașovean, cum ar fi punctele de asemănare, de diferență față de competiție, avantajele, elementele de personalitate, valorile și elementele identității vizuale.

DESCRIEREA VIZUALĂ A MĂRCII (BRAND CALLING CARD)

Pentru a realiza descrierea vizuală a mărcii am selectat o serie de poze care apar ca postări pe conturile de social media a cinematografului. Astfel, în Fig. 8. se poate observa că principala culoare prezentă în imagine este cel albastru, element vizual specific pentru brand.



Figura 8. Brand calling card
(Sursă: contribuție proprie)

CE ESTE ȘI CE NU ESTE BRANDUL

Tabel 1. Ce este și ce nu este brandul

(Sursă: contribuție proprie)

Cinema One este	Cinema One nu este
<ul style="list-style-type: none"> - Experimentat - Imaginativ - Îndrăzneț - Accesibil - Contemporan 	<ul style="list-style-type: none"> - Atotștiutor - Fantezist - Tupeist - Ieftin - Ignoră tradițiile

EU CA BRAND MANAGER

S-ar putea crea o serie de concursuri pe social media care să aibă drept premiu bilete gratuite la film. Astfel, vor crește atât interacțiunile online cu profilul cinematografului cât și aprecierea publicului brașovean față de cinematograf. Se creează astfel o legătură mai strânsă între brand și clienți care ar ajuta la fidelizarea brașovenilor.

Meniurile de popcorn cu tematică specifică pentru un film sunt un alt element care atrag cinefilii adevărați care colecționează asemenea obiecte în ediție limitată. Reintroducerea acestora în

sortimentul de produse va atrage publicul, atât cinefilii colecționari, cât și familiile. Astfel, copii vor avea o amintire plăcută de la timpul de calitate petrecut la cinematograful. Din acest motiv, aş recomanda disponibilitatea a cel puțin două tipuri de meniuri tematice, atât pentru filme de tip blockbuster, cât și pentru filme de desene animate.

Având în vedere că există o serie de promoții în timpul săptămânii, s-ar putea crea o promoție specifică pentru sala Ultra VIP. Astfel, la premiera filmelor de vineri ar putea exista o reducere de 20% pentru cei care aleg sala VIP și au card de fidelitate Cinema One. Astfel, brașovenii au un motiv în plus să aleagă sala Ultra VIP și să se bucure de calitatea și de tehnologia de vârf oferită în această sală.

Totodată, pentru că Cinema One are ca valoare implicarea în activitățile comunității, ar putea crea un parteneriat cu Fundația Comunitară Brașov și la lansarea unui film românesc să doneze o parte din încasările din primul weekend către un ONG ales de Fundația Comunitară Brașov. În acest fel, brașovenii vor vedea că pe lângă serviciile de proiecție de filme, brandul este implicat în comunitate și dorește să o îmbunătățească.

Pentru brandul Cinema One se poate realiza o campanie de comunicare integrată, prin care se poate interacționa direct cu publicul țintă. Mesajele transmise în principal prin mediul online ajung precis la publicul targetat și cresc interacțiunea cu brandul. Principalele medii de comunicare alese sunt social media și site-ul brandului, dar se fac propuneri și pentru medii offline, cum ar fi panouri stradale. Această campanie integrată are ca scop principal creșterea notorietății brandului, prin abordări diferite. Aceste propuneri sunt detaliate în continuare:

1. Plan de conținut pentru blog

Crearea unui blog pentru brandul Cinema One ar ajuta la menținerea relației dintre consumator și brand. Totodată, ajută și la fidelizarea clienților, pentru că oamenii o să considere blogul o sursă importantă de informații, pe care vor intra în mod repetat. Accesarea blogului se va face printr-un buton de pe bara de meniu al site-ului

Cinema One, dar și în mod individual printr-o căutare într-un browser web.

Având în vedere că brandul este unul din industria cinematografică, principala tematică abordată trebuie să fie din domeniu. Există o varietate de direcții care pot fi abordate, dar trebuie ales un număr limitat, pentru ca blogul să nu devină site de știri, deoarece nu acesta este scopul propus. Blogul trebuie să includă articole cu informații generale despre cinematografe și detalii specifice despre Cinema One, pentru a evidenția unicitatea brandului.

În continuare voi prezenta un plan de conținut pentru noul blog Cinema One:

- Istoric cinematografe
 - Prezentarea apariției primului cinematograf și apoi o scurtă descriere a modului în care au apărut peste tot în lume. În partea a doua a articolului se prezintă apariția în România a cinematografului și numărul de locații din țară unde sunt disponibile actual
 - Obiectiv: informarea publicului despre importanța cinematografului în societate
 - Audiență: persoanele interesate de cinematografie, cinefili sau orice persoană căruia îi place să meargă la cinema.
 - Cuvinte cheie: cinematograf, istorie cinema în lume, cinematografe România, cinema în România
- Dezvoltarea tehnologică a proiecției în cinematografe
 - Descrierea momentelor cheie ale aparițiilor tehnologice care au îmbunătățit calitatea imaginii în cinematografe. La finalul articolului se vor prezenta tehnologiile disponibile în Brașov. Totodată, având în vedere publicului căruia i se adresează, se vor folosi puțini termeni tehnici, accentul fiind pe prezentarea avantajelor pe care noile tehnologii le oferă privitorului.

- Obiectiv: evidențierea diferențelor dintre calitatea proiecțiilor din Cinema One și celelalte cinematografe.
 - Audiență: tineri sau adulți interesați sau pasionați de tehnologie; cinefili interesați de producția filmelor.
 - Cuvinte cheie: proiecție cinema, proiecție video, IMAX, 2D, 3D, 4DX, cinema 4DX, cinema 3D
- Recenzie la filmele de animație din 2022 și ce se pot învăța din ele
- În fiecare lună se va realiza o recenzie la animațiile care apar, fără să se descrie întreaga acțiune a filmului. Se va accentua morala filmului, ceea ce pot învăța copii din vizionarea animației. Acesta va putea fi un ghid pentru părinți când aleg filmul pe care să-l vizioneze cu cei mici.
 - Obiectiv: atragerea familiilor cu copii mici la Cinema One, creșterea vânzărilor biletelor la filmele de animații.
 - Audiență: familiile cu copii mici, persoanele cărora le plac animațiile.
 - Cuvinte cheie: animații 2022, filme de copii, filme cinema, filme animate 2022, desene animate 2022
- Prezentarea celor mai așteptate filme românești ale anului
- Această temă se poate aborda pe scurt într-un articol de prezentare, mai apoi fiecare film să fie detaliat într-un articol separat, la momentul apariției filmului în cinema. În articolul principal se vor prezenta în ordine cronologică filmele românești care trebuie să apară la cinema în anul respectiv, împreună cu o scurtă prezentare a subiectului și informațiilor cu privire la actori și regizori. Totodată, dacă este disponibil, se poate adăuga și trailerul la film, pentru a oferi o perspectivă despre tematica și tonul peliculei.

- Obiectiv: creșterea nivelului de interes pentru producțiile autohtone, creșterea vânzărilor билетelor la filmele românești, creșterea notorietății regizorilor și actorilor români.
 - Audiență: cinefilii români, indiferent de vârstă.
 - Cuvinte cheie: producții românești, filme românești 2022, filme române 2022, filme române cinema
- 3 motive pentru a vedea un anumit film
- Acest tip de articol se poate folosi pentru orice film nou lansat în cinema. Se va prezenta pe scurt principalele trei calități ale filmului care să atragă persoana la cinema să-l vizioneze. Aceste motive pot include condiții de filmare, povestea din spatele filmului, premii obținute, tehnici noi de producție, experiența actorilor pe platouri etc.
 - Obiectiv: creșterea vânzărilor билетelor la filmul respectiv.
 - Audiență generală: cinefilii și persoane interesate de producția respectivă.
 - Cuvinte cheie: în funcție de numele filmului
 - Cuvintele cheie pentru exemplul filmului Belfast: film Belfast, recenzie Belfast, Belfast cinema, informații film Belfast

Exemplu articol de blog cu tematica 3 motive pentru a vedea un film: Belfast, filmul premiat pentru povestea sa autentică

Filmul excepțional Belfast intră în cinematografele din țară în data de 18 martie. Povestea irlandeză prezintă într-un mod unic și autentic viața și dificultățile unei familii în perioada 1960. Apreciat atât de public, cât și de critici, filmul are toate elementele necesare pentru a capta audiența românească. În plus, are lansarea exact la timp, înaintea decernării premiilor Oscar de pe data de 27 martie.

Dacă încă nu ești convins dacă să vizionezi filmul, îți oferim în continuare trei motive pentru care merită să te uiți la filmul Belfast.



Figura 9. Posterul filmului Belfast

(Sursă: <https://www.cinemagia.ro/filme/belfast-3090699/postere/4571367/#gallery>)

Povestea filmului

Scris și regizat de Kenneth Branagh, povestea are la bază experiența personală a regizorului. Pentru a evidenția momentele mici care l-au inspirat ca și copil, unele scene sunt filmate color. Acestea contrastează cu întregul concept al filmului, care este realizat alb-negru. Chiar dacă evenimentele din film seamănă cu cele din trecutul lui Branagh, Belfast nu este o autobiografie. Filmul prezintă experiența întregii comunități, oferind o perspectivă mai largă asupra celor întâmplate.

Belfast este descris ca „cel mai personal film” al regizorului Branagh de până acum. Filmul prezintă povestea unui băiețel din Belfast, Irlanda de Nord, care este martor la izbucnirea conflictului The Troubles din 1969. O situație tensionată, asemănător cu perioada în care trăim, familia lui

Buddy trebuie să aleagă dacă rămân sau pleacă din oraș. Prezentată din perspectiva băiețelului, acesta trece prin multe aventuri până să observe conflictul din Belfast. Oare merită să înfrunte pericolul care ia amploare sau să aleagă calea sigură în altă parte a lumii?

Record de nominalizări pentru Kenneth Branagh

- Kenneth Branagh, văzut recent în filmul *Moarte pe Nil*, unde joacă rolul renumitului detectiv Hercule Poirot, a realizat un nou record de nominalizări la Premiile Oscar. Este prima persoană nominalizată pentru șapte categorii diferite ale premiilor, printre care și Cel mai bun film pentru pelicula *Belfast*, fiind unul dintre producători. Bazat pe experiențele personale ale actorului, Branagh este nominalizat și la categoria Scenariu original.
- Kenneth Branagh se alătură astfel unui grup elitist, printre care se află și George Clooney și Warren Beatty. De-a lungul carierei sale de succes, Branagh a primit în afară de nominalizările curente, cinci nominalizări ca și regizor, actor, actor în rol secundar, scenariu adaptat și scurt-metraj de acțiune.

Nominalizări și premii obținute

- Sezonul premiilor este în plină desfășurare, culminând cu Premiile Oscar din data de 27 martie. *Belfast* este nominalizat la 7 premii Oscar, printre care pentru Cel mai bun actor/actriță în rol secundar. Filmul concurează și la categoria Cel mai bun film, Cel mai bun director și Scenariu original. *Belfast* este inclus și în categoria Cel mai bun sunet, iar cântecul „Down to Joy” al lui Van Morrison este în cursa pentru cel mai bun Cântec original.
- În cadrul premiilor Bafta, filmul *Belfast* a obținut premiul pentru Cel mai bun film britanic. Regizorul Kenneth Branagh a mulțumit audienței britanice din

Regatul Unit care a ales să vizioneze un film despre irlandezi, sugerând că cinematografia este încă în viață.

- Decernate în aceeași seară, gala Critics' Choice Awards a premiat Belfast în trei categorii. Tânărul Jude Hill a obținut premiul pentru Cel mai bun tânăr actor. Băiatul de 11 ani a mulțumit regizorului pentru că l-a ales pe el în distribuția filmului. Al doilea premiu primit de film a fost pentru Cel mai bun ansamblu. Actorul Jamie Dornan a fost recunoscător pentru aprecierea primită din partea criticilor. Belfast a fost de asemenea premiat și în categoria Scenariu original.
- În total, drama Belfast a obținut 45 de premii la diferite gale și festivaluri, având 239 de nominalizări la cele mai importante categorii din industrie.

Un film nostalgic, profund și având în prim plan familia în timpuri incerte, Belfast are toate ingredientele necesare pentru a rămâne în amintirea ta. Combinația elegantă dintre scene și coloana sonoră asigură o experiență unică pentru tine și cei dragi. Filmul devine astfel ideal de vizionat în sălile de cinema, unde atmosfera și calitatea proiecției asigură intrarea în minunata lume din Belfast.

Meta titlu: Recenzie la filmul Belfast și motive de al vedea la cinema – 51 de caractere

Meta descriere: Filmul Belfast captivează prin autenticitatea poveștii. Aclamat și premiat, filmul este ideal pentru vizionarea în cinema. Află de ce merită să-l vezi. – 152 caractere

2. Propuneri de reclame pentru Instagram

Crearea unui blog pentru brandul Cinema One ar ajuta la menținerea relației dintre consumator și brand. Totodată, ajută și la fidelizarea clienților, pentru că oamenii o să considere blogul o sursă importantă de informații, pe care vor intra în mod repetat. Accesarea blogului se va face printr-un buton de pe bara de meniu al site-ului Cinema One, dar și în mod individual printr-o căutare într-un browser web.

În cadrul seriei de reclame pentru platforma Instagram, se propune ca obiectiv creșterea numărului de bilete achiziționate prin aplicația de mobil. Pentru acesta alegem ca public țintă adulții între 25-35 de ani, care folosesc rețelele sociale și obișnuiesc să meargă la cinema, dar nu este principala lor activitate de weekend. Aceste persoane trăiesc în Brașov și obișnuiesc să folosească telefonul mobil pentru a face cumpărături online prin diferite aplicații. Pentru a le atrage atenția asupra aplicației Cinema One, se va realiza o campanie de reclame structurate în funcție de funnel-ul de vânzare.

Astfel, pentru TOF se propune prezentarea avantajelor unice ale Cinema One pentru a crește angajamentul cu brandul, pentru MOF se sugerează promoțiile din timpul săptămânii, oferindu-le un motiv în plus să aleagă Cinema One, iar pentru BOF se dorește creșterea numărului de achiziții de bilete prin intermediul aplicației, realizat prin prezentarea reducerii de care se beneficiază prin aplicație.

- Reclama pentru TOF: Singurul cinematograful din țară dotat cu tehnologia RGB care asigură cele mai strălucitoare imagini posibile azi în lume. Fiecare sală este dotată pentru a asigura cea mai bună experiență în timpul vizionării filmului. Pentru o calitate și o experiență superioară vino la Cinema One!



Figura 10. Postare reclamă TOF
(Sursă: contribuție proprie)

- Reclama pentru MOF: Cine spune că o zi de luni nu poate fi relaxantă? Cu oferta Happy Monday poți vedea filmele momentului la un preț exclusiv de 11,90 lei pentru formatul 2D. Profită acum și fă-ți ziua de luni mai frumoasă!



Figura 11. Postare reclamă MOF
(Sursă: contribuție proprie)

- Reclama pentru BOF: Numai prin aplicația Cinema One poți beneficia de un discount de 10% la toate achizițiile online de bilete! Ce mai aștepți? Noi am pregătit popcornul, tu când vii?

Descarcă aplicația prin:

- App Store: <https://apple.co/2PuWCNc>
- Google Play: <http://bit.ly/2FvDA4R>



Figura 12. Postare reclamă BOF
(Sursă: contribuție proprie)

3. Concept campanie guerilla marketing

Ideea de la care se pornește acest concept este dorința de a arăta oamenilor cum se simte să stea într-un scaun de cinema dintr-o sală Cinema One. Pentru acesta, cel mai optim este plasarea unor construcții asemănătoare cu o stație de autobuz, doar că în locul unor bănci, se vor pune scaune de cinema. Pe ecranul plasat într-o parte a stației se va putea alege dintr-o selecție de trailere de filme care urmează să se lanseze în cinema. Pe partea cealaltă a stației va fi plasat un aparat de self ticketing prin care se pot achiziționa bilete la filmele disponibile.

Aceste stații vor fi plasate doar în câteva locații din oraș, în apropiere de Coresi și în centrul orașului. Totodată, pentru a crește experiența asemănătoare cu cinematograful, lângă aceste stații va fi și un cart de popcorn în culorile cinematografului, de unde se va putea cumpăra popcorn. Aceste cart-uri vor fi deschise doar de vineri până duminică, atunci când traficul este mai mare.

Această campanie de guerilla marketing poate avea loc în perioada verii, din iunie până la sfârșitul lui august, pentru a crește vânzarea de bilete în aceste luni.



Figura 13. Concept Guerilla Marketin

(Sursă: <https://www.pinterest.es/pin/293156256968798622/?mt=login>)

4. Creare layout pentru o reclamă OOH

Având în vedere că pe timpul verii oamenii merg în vacanță și preferă să plece din oraș în timpul week-endului, se va crea o serie de postere OOH pentru a atrage oamenii la cinema în această perioadă. Campania se derulează din iunie până în august și are ca slogan „Vara se trăiește la Cinema One”. În principal, posterele și bannerele se vor amplasa în apropiere de Coresi, atât pe panourile digitale de la Coresi, cât și pe panouri stradale de pe bulevardele care duc la Coresi. Panourile digitale se vor modifica săptămânal cu filmul săptămânii, pentru a atrage oamenii la noua lansare. Totodată, în locul posterelor oficiale lansate pentru producția respectivă, posterele OOH pentru Cinema One vor consta mai mult din scene din film, pentru a sugera tematica și atmosfera peliculei.



Figura 14. Poster Cinema One pentru panou
(Sursă: contribuție proprie)

Schimbarea posterelor menține atenția și aduce la cunoștința oamenilor noile lansări. Astfel, chiar dacă nu verifică săptămânal programul la cinema, vor vedea care este cel mai așteptat film al săptămânii. Desigur, nu se știe câți din cei care văd reclama vor merge de fapt la cinema, dar notorietatea brandului va crește oricum prin vederea repetată a posterelor.



Figura 15. Poster Cinema One pentru panou stradal
(Sursă: contribuție proprie)

În locațiile din zona parcului de lângă Coresi, zona Gemeni și Tractorul, panourile stradale se vor schimba lunar, pentru că modificarea lor săptămânală ar fi prea costisitoare. Aceste panouri au o vizibilitate mare, ceea ce crește șansa ca oamenii să le remarce și să aleagă să vadă filmul la cinema.

5. Eveniment PR

Un eveniment pe PR pe care îl poate organiza Cinema One este lansarea exclusivă a trailerului pentru un film românesc. Evenimentul va fi promovat pe social media cu o lună înainte, iar achiziționarea билетelor pentru eveniment se va realiza online, prin aplicație sau direct de la casa cinematografului. Prin acest eveniment, Cinema One va fi prezentat ca fiind mai mult decât un cinematograf, devenind un spațiu de promovare a producțiilor autohtone.

Asemănător cu evenimentele de la Comic Con, înainte de prezentarea trailerului, la eveniment vor fi invitați regizorul și unu - doi actori principali ai filmului. Un moderator va avea o discuție de jumătate de oră cu reprezentanții filmului, mai apoi publicul poate pune întrebări legate de experiența lor sau referitor la filmul promovat. După ce se termină această discuție, se va prezenta trailerul în avanpremieră și se va cere reacția publicului. În plus, evenimentul va fi filmat și publicat ulterior pe canalele de social media al Cinema One, împreună cu trailerul filmului. La finalul evenimentului, va fi o sesiune de fotografii și autografe. Totodată, la eveniment vor participa și câțiva jurnaliști, care vor publica articole despre eveniment, pentru a crește vizibilitatea brandului Cinema One.

BIBLIOGRAFIE:

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, XXXIV (August), 347-356.
- Aldea, G. (2021). AFI anunță al 2-lea cinematograf pentru Brașov. Disponibil online la: <https://bzb.ro/stire/afi-anunta-al-2-lea-cinematograf-pentru-brasov-a163078> (Accesat la 07.02.2022)

- Bhasin, H. (2021). Brand Personality – Definition, Importance and Examples. Disponibil online la: https://www.marketing91.com/brand-personality/?fbclid=IwAR2Oc6eFK2lpBDM4-EtTrhfmOuOs8Sjmuvk87WuBbSGwodbjiLO0Hm4V_2g (Accesat la 08.02.2022)
- Catolfi, A. (2013). Digital aesthetic forms between cinema and television: the need for new research directions. Disponibil online la: <https://www.gamejournal.it/digital-aesthetic-forms-between-cinema-and-television-the-need-for-new-research-directions/> (Accesat la 07.02.2022)
- Cherry, K. (2020). The Color Psychology of Blue. Disponibil online la: <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-blue-2795815> (Accesat la 07.02.2022)
- Chitwood, A. (2020). Here Are All the 2021 Warner Bros. Movies That Will Be Released on HBO Max. Disponibil online la: <https://collider.com/2021-warner-bros-movies-streaming-on-hbo-max/> (Accesat la 06.02.2022)
- Consiliul Concurenței. (2020). Raport privind piața distribuției de filme către cinematografe din România. Disponibil online la: http://www.consiliulconcurenței.ro/wp-content/uploads/2020/01/raport_distributie_film.pdf (Accesat la 05.02.2022)
- Dincă, I. (2017). Cinema One, o scenă a Brașovului. Disponibil online la: <https://fwdbv.ro/cinema-one-o-scena-a-brasovului/> (Accesat la 05.02.2022)
- Gudema, L. (2018). Bullseye Marketing: How to Grow Your Business Faster. New York: Wedgewood Press.
- Ivan, P. (2020). Cineplexx a inaugurat pe 16 septembrie cel de-al cincilea cinematograf la Târgu-Mureș. Disponibil online la: <https://www.ziarulmetropolis.ro/cineplexx-a-inaugurat-pe-16-septembrie-cel-de-al-cincilea-cinematograf-la-targu-mures/> (Accesat la 07.02.2022)
- Kapferer, J. N. (2012). The New Strategic Brand Management. Londra: Kogan Page
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management, Boston: Pearson Educational
- Khandelwal, R. (2019). An Overview of the Streaming Services Industry. Disponibil online la: <https://marketrealist.com/2019/09/an-overview-of-the-streaming-services-industry/> (Accesat la 05.02.2022)
- Kopacz, M. A. (2021). Who is Julia? Teaching audience analysis through the concept of audience persona. Communication Teacher, 1-7.

- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*, New Jersey: John Wiley & Sons
- Mark, M., Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the Outlaw*, New York: McGraw-Hill
- Ministerul Culturii. (2020). *Anuarul statistic al cinematografiei*. Disponibil online la: <http://cnc.gov.ro/wp-content/uploads/2021/04/ANUAR-2020.pdf> (Accesat la 05.02.2022)
- MovieCultists. (2021). *How long does it take for a movie to go from theater to dvd?*. Disponibil online la: <https://moviecultists.com/how-long-does-it-take-for-a-movie-to-go-from-theater-to-dvd> (Accesat la 05.02.2022)
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L. & Reiners, T. (2019). *Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts*. *Procedia Computer Science*, 159, 1145-1154.
- Olins, W. (2003). *Noul ghid de identitate Wolff Olins*. București: comunicare.ro.
- PortalSM, (2019). *S-au deschis Cinema ONE Laserplex, SPARTAN și primul hub comunitar, la Aushopping Satu Mare!*. Disponibil online la: <https://portalsm.ro/2019/12/s-a-deschis-cinema-one-laserplex-la-aushopping-satu-mare-weekend-plin-de-surprize/> (Accesat la 07.02.2022)
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw-Hill.
- Rajagopal, A. (2019). *Contemporary Marketing Strategy*, New York: Palgrave MacMillan
- Scarlat, A. (2019). *Câți români utilizează servicii de video streaming pe bază de abonament?*. Disponibil online la: <https://www.revistabiz.ro/studiu-cati-romani-utilizeaza-servicii-de-video-streaming-pe-baza-de-abonament/> (Accesat la 06.02.2022)
- Sharf, Z. (2021). *Warner Bros. Strikes First Deal to Return Films to Theaters Only in 2022 with New 45-Day Window*. Disponibil online la: <https://www.indiewire.com/2021/03/warner-bros-theaters-only-releases-2022-1234625378/> (Accesat la 06.02.2022)
- Știrile Pro Tv (2017). *România, țara cu 82 de cinematografe. Cel mai ieftin este în județul Vâlcea și costă 11 lei*. Disponibil online la: <https://stirileprotv.ro/>

stiri/actualitate/romania-c-ara-cu-82-de-cinematografe-cel-mai-ieftin-este-in-judec-ul-valcea-c-i-costa-11-lei.html (Accesat la 05.02.2022)

Vrânceanu, O. (2021). Topuri brandurilor brașovene. Disponibil online la: https://issuu.com/forwardbrasov/docs/fwdbv_dec_ian_2021web (Accesat la 04.02.2022)

Ziarul Financiar (2010). Unu din patru români a mers anul trecut la cinema, o piață cu încasări de peste 20 mil. euro din bilete. Disponibil online la: <https://www.zf.ro/companii/unu-din-patru-romani-a-mers-anul-trecut-la-cinema-o-piata-cu-incasari-de-pest-20-mil-euro-din-bilete-6438435> (Accesat la 05.02.2022)

<https://citymaps.ro/cinema/satu-mare/cinema-one-laserplex-brasov/>

<https://walkoffame.com/history/>

<https://www.cinematicity.ro/static/ro/ro/about-us>

<https://www.cinematicity.ro/static/ro/ro/offers>

<https://www.cinemaone.ro/application#/>

<https://www.cinemaone.ro/group-offers#>

<https://www.cineplexx.ro/info/impressum>

<https://www.movieplex.ro/despre>

0,135532

15,21

18,48

Florin Nechita este conferențiar dr. la Facultatea de Sociologie și comunicare, Universitatea Transilvania din Brașov, unde predă Marketing, Branding, Tehnici promoționale și Creație și producție publicitară. Până la obținerea titlului de doctor în marketing, în 2012, acesta a activat aproape 17 ani pe poziții de marketing în mai multe companii românești și o multinațională. A inițiat și coordonat trei școli de vară având ca tematică promovarea creativă a destinațiilor și interpretarea patrimoniului în 2014, 2016 și 2018 și a fost coordonator sau membru în 18 proiecte de cercetare. Este autor, coautor și editor-coordonator a 16 cărți.



ISBN: 978-606-37-1541-9
ISBN: 978-606-37-1542-6